

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO EM LETRAS**

ROGÉRIA DIAS TEIXEIRA

IDEOLOGIA NA PUBLICIDADE ESCOLAR

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2010

ROGÉRIA DIAS TEIXEIRA

IDEOLOGIA NA PUBLICIDADE ESCOLAR

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Letras, do Núcleo de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras. Orientação: Prof^a. Dr^a. Lilian Cristina Monteiro França. Área de concentração: Estudos da linguagem e ensino. Linha de Pesquisa: Teorias do Texto.

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2010

AGRADECIMENTOS

Durante a realização deste trabalho pude contar com o apoio e a ajuda de pessoas que considero fundamentais neste processo. Por isso, quero, em poucas palavras, prestar-lhes os mais sinceros agradecimentos:

A Deus por me conceder saúde para que pudesse trilhar mais esta etapa da minha vida.

Ao meu esposo pela constante ajuda e dedicação.

Aos professores do mestrado por compartilharem seu conhecimento.

À Professora Doutora Lilian França por sua compreensão e palavras animadoras durante a orientação.

À Professora Doutora Denise Porto Cardoso por sua generosidade em ceder livros para consulta.

Ao Professor Doutor Helson Flávio da Silva Sobrinho pelas pertinentes observações.

“É a ideologia que torna possível a relação palavra/coisa. Para isso têm-se as condições de base, que é a língua, e o processo, que é discursivo, onde a ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo. Ou, em outras palavras, reúne sujeito e sentido. Desse modo o sujeito se constitui e o mundo se significa. Pela ideologia”.

Eni P. Orlandi

RESUMO

Esta pesquisa traz como tema a ideologia na publicidade escolar de sete estabelecimentos da rede particular de ensino, situados em Aracaju-SE. A publicidade é veiculada por *outdoor*. O estudo fundamenta-se nos pressupostos teóricos da Análise de Discurso de linha francesa, especificamente, nas ideias de Pecheux (1988) e Orlandi (2007) sobre formação discursiva e formação ideológica. A escolha dessa linha teórica encontra justificativa no fato de a AD francesa conceber que o estudo da linguagem humana deve sempre estar relacionado ao momento sócio-histórico e ideológico em que é produzido o discurso. O trabalho analisa os diferentes discursos produzidos e veiculados nesse suporte de comunicação de massa com o objetivo de explicitar a ideologia que é reproduzida por meio das vozes (institucional, da sociedade etc.) materializadas no discurso. Para isso, parte-se de uma concepção de publicidade que está atrelada à ideologia do consumo, por perceber que a educação tem se tornado uma mercadoria na sociedade controlada pelo processo capitalista de bens e consumo. Em seguida, expõe-se um breve histórico da Análise do Discurso de linha francesa, bem como as suas categorias; as quais são ferramentas essenciais à análise empreendida nesta pesquisa. Posteriormente, esboçam-se algumas considerações sobre produção do discurso e educação com o fim de demonstrar como o discurso está atrelado ao contexto sócio-histórico em que é produzido e como isso faz parte da significação. Após as etapas descritas acima, procede-se a análise do *corpus*: peças publicitárias de escolas da rede privada, coletadas nos meses de novembro e dezembro de 2008 a novembro e dezembro de 2009, período de matrícula para o ano subsequente. Nesse momento, são trazidas à tona as vozes que estão latentes na materialidade do discurso publicitário, bem como a ideologia que elas reproduzem. Observou-se, após a análise, que as escolas reproduzem em seus discursos publicitários a ideologia do consumo e legitimam a relação de poder entre as classes.

Palavras-chave: Discurso. Ideologia. Publicidade Escolar.

ABSTRACT

This research brings up the topic of ideology in advertising school of seven establishments in the private school, located in Aracaju-SE. Advertising is carried on the billboard. The study is based on the theoretical analysis of the speech the French line, specifically the ideas of Pecheux (1988) and Orlandi (2007) on discursive formation and ideological training. The choice of this line is the theoretical justification in the fact that AD French conceive that the study of human language is always tied to time socio-historical and ideological as it is produced speech. This study examines the various discourses produced and served in that medium of mass communication in order to explain the ideology that is reproduced through the voices (institutional, society, etc.) materialized in discourse. To do this, it starts with a concept of advertising that is tied to the ideology of consumption, to realize that education has become a commodity in society controlled by the capitalist and consumer goods. Next, we present a brief history of discourse analysis of the French line, and their categories, which are essential tools for the analysis undertaken in this research. Subsequently, outline some considerations on the production of speech and education in order to demonstrate how the discourse is tied to socio-historical context in which it is produced and how it is part of meaning. After the steps above, proceed to review the body: the advertisements from private schools were collected during November and December 2008 to November and December 2009, when registration for the following year. At this time, are brought to the fore the voices that are latent in the materiality of advertising discourse and the ideology that they reproduce. There was, after analysis, that the schools reproduce in their speeches advertising ideology of consumption and legitimizes the power relationship between classes.

Keywords: Discourse. Ideology. Advertising Schools.

SUMÁRIO

Resumo	5
Abstract	6
Introdução	8
CAPÍTULO 1	
Publicidade e consumo	10
CAPÍTULO 2	
Análise do Discurso: da história às condições de produção.....	20
2.1 - Breve histórico.....	20
2.2 - A teoria do discurso	23
2.2.1 - As categorias da AD francesa.....	25
- A formação discursiva	25
- O interdiscurso e a memória discursiva	28
- Ideologia e formação ideológica.....	30
Conceituando ideologia.....	30
- A formação ideológica	35
- A heterogeneidade discursiva	37
2.3 - Condições de produção do discurso e educação.....	39
CAPÍTULO 3	
Publicidades que associam estudo a valores materiais.....	45
- Descrevendo o objeto.....	45
- Analisando as peças.....	46
Conclusão	75
Referências	78

INTRODUÇÃO

A linguagem permeia todas as atividades humanas. O uso que se faz dessa linguagem traz à tona, em qualquer estrutura comunicativa da sociedade, variadas formas de interação social, que a Linguística convencionou denominar de gêneros. Daí Bakhtin (2003, p. 283) ressaltar que “se nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível”.

Os gêneros do discurso são, portanto, ações sociais que se realizam através da linguagem e têm como função o controle social e até mesmo ajudam as pessoas a coordenarem o exercício do poder. Por isso, Carvalho (2003, p. 17) diz que “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula o igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-o pela linguagem da sedução”. A publicidade de escolas da rede particular de ensino, veiculada por *outdoor*, não foge a essa regra. O seu discurso utiliza recursos da linguagem para tentar convencer o público-alvo sobre determinada ideia ou serviço, além de reproduzir a ideologia da classe dominante.

A Análise do Discurso (AD) preocupa-se em investigar os discursos produzidos nas mais variadas práticas sociais, por compreender que a linguagem não deve ser estudada fora de sua relação com o sujeito e com o social. Também entende que a produção do sentido se dá através da articulação entre língua, história e ideologia. Daí, a busca pelas condições de produção, que incluem o contexto sócio-histórico e ideológico dos discursos. Assim, esta pesquisa se propõe a fazer uma reflexão sobre a linguagem e discurso como relações que estão permeando a organização social e que denotam não apenas um aspecto interacional, mas também as relações de poder que se estabelecem entre os atores sociais.

Nesse sentido, o tema proposto por esta pesquisa é a ideologia. Entende-se por ideologia, neste estudo, a que interpela os indivíduos em sujeitos do discurso. O estudo está filiado à linha 1 (Teorias do texto) de pesquisa desse mestrado e embasado na área de estudos em Análise do Discurso de linha francesa. Esta linha tem como objetivo precípua estudar textos orais e escritos dando prioridade às materialidades da língua em sua relação com o sujeito e as formações histórico-ideológicas, nos meios acadêmicos e midiáticos, através de seus respectivos gêneros textuais.

Sendo, o texto publicitário de escolas enquadrado na categoria de gênero e vinculado ao domínio midiático, portanto, um discurso voltado para a interação sócio-histórica de atores

sociais, faz-se relevante a análise desse gênero, que não está apenas relacionado à transmissão de mensagens, mas é um dos meios de controle e manutenção de poder na sociedade.

Caracterizada como uma pesquisa de cunho analítico-descritivo, adota o método de investigação bibliográfica. Para tanto, realizou-se um levantamento bibliográfico referente ao tema, seguido de uma análise do material selecionado: livros, artigos, dissertações. Essa primeira fase serviu para se elencar as informações necessárias ao esclarecimento do tema.

Outro procedimento foi fotografar a publicidade em *outdoor* das escolas particulares, citadas ao final desta introdução. A coleta da publicidade ocorreu nos meses de novembro e dezembro de 2008 a novembro e dezembro de 2009.

Numa segunda fase, efetuou-se o aprofundamento da pesquisa, em que se acrescentou uma fundamentação teórica com base na Análise de Discurso de linha francesa. Para isso, procedeu-se a leitura, análise e estudo dos conteúdos das obras selecionadas para esta fase.

Encerrada a fase de embasamento teórico, partiu-se para o procedimento teórico-metodológico de análise da publicidade escolar. Esta análise se deu a partir dos pressupostos teóricos sobre formação discursiva e formação ideológica em Pêcheux (1988) e em Orlandi (2007).

A dissertação apresenta três capítulos que perfazem a sua estrutura. O primeiro capítulo expõe considerações sobre publicidade e consumo com base nos estudos de autores como Carvalho (2003), Quessada (2003) entre outros, que entendem a publicidade como uma forma de dominação a serviço da ideologia do consumo.

O segundo capítulo traz um relato da história da Análise do discurso desde o seu surgimento na França até o seu estabelecimento no Brasil. Também apresenta a fundamentação teórica em que está embasado este estudo e traça considerações sobre a questão das condições de produção do discurso e educação; momento em que sujeito e contexto sócio-histórico se imbricam na produção do discurso.

O terceiro capítulo corresponde à descrição do objeto e análise do *corpus* desta pesquisa com base nas categorias elencadas no embasamento teórico deste trabalho. Logo após, tem-se uma conclusão alicerçada na análise empreendida nesta pesquisa.

A partir desta estrutura, o estudo tem como principal objetivo evidenciar, no texto publicitário das seguintes instituições da rede particular de ensino: *Salesiano, Amadeus, Master, Arquidiocesano Sagrado Coração de Jesus, CCPA (Colégio de Ciência Pura e Aplicada), Módulo e Dinâmico*, situadas em Aracaju-SE, a ideologia que é reproduzida através das vozes (institucional, da sociedade etc.) materializadas no discurso.

Capítulo 1

PUBLICIDADE E CONSUMO

A sociedade em que vivemos tem por característica a cultura do efêmero, prova disso é o consumismo rotineiro e desenfreado de bens e serviços. Por isso é denominada por muitos estudiosos de sociedade de consumo, o que não poderia ser diferente, uma vez que essa sociedade pós-industrial se mantém graças ao capitalismo, cujo principal objetivo é o acúmulo de capital. Para gerá-lo e acumulá-lo é necessário que existam produtores e consumidores. Como formar consumidores ideais? A publicidade é o meio por excelência para cumprir essa função, porque o seu papel nesse processo capitalista é de incentivadora de consumo. Como a publicidade incentiva o consumo? A pergunta é complexa e não esperamos oferecer uma resposta neste estudo, apenas apresentar alguns elementos para permitir a análise do problema em tela.

Os estudos acerca da força da publicidade tiveram início na década de 40 do século XX, nos Estados Unidos da América, motivados pela força com que o Nazismo lançou mão da propaganda ideológica para unir uma nação em torno de um ideal: a hegemonia da raça ariana com o extermínio de milhões de judeus “a solução final”.

Autores como Lazarsfeld (“preocupar em aperfeiçoar instrumentos de avaliação úteis, operatórios, para os controladores de mídia” (MATTELLAR, 2000, p.45), Lasswell (autor que se debruçou sobre o estudo da utilização de técnicas comunicacionais na publicidade como estratégia fundamental para o êxito ou fracasso dos países envolvidos na primeira grande guerra), Parsons e Merton¹, entre outros, debruçaram-se sobre os estudos da propaganda, em especial da propaganda política, analisando o rádio, o cinema e o comportamento do consumidor.

Esse momento, também chamado de momento da Pesquisa Administrativa em Comunicação e posteriormente de Pesquisa Funcionalista da Comunicação, levou a estruturação de três pontos mestres: os meios de comunicação de massa são capazes de manipular, persuadir e, finalmente, influenciar as massas.

Fundadas sobre a base da psicologia behaviorista (comportamentalista), apontavam para a nova direção que a sociedade seguia, a se ver influenciada por um conjunto de

¹ Sobre a questão ver, entre outros, LIMA, Luis da Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

estímulos, cada vez mais sofisticados, que permitiam aos detentores de certo poder e o controle da mídia, uma alternativa para recompor o tecido social tão esgarçado pelas duas grandes guerras, além de assegurar, até certo ponto, a manutenção de um *status quo*.

De cariz conservador, a Teoria Funcionalista da Comunicação² baseava-se no Funcionalismo, ou seja, na ideia de que a sociedade, tal qual um organismo, cujos órgãos estavam interligados, dependiam de um estado de equilíbrio (homeostase) para funcionar adequadamente. Nesse contexto, a comunicação possuía uma função, ou melhor, algumas funções, tais como informar, reforçar as normas sociais, atribuir status e proporcionar entretenimento.

De acordo com Wolf (1995):

A teoria funcionalista dos mass media simboliza o desmentido mais explícito do lugar-comum segundo o qual a crise doutrinária do sector é devida essencialmente à indiferença, ao desinteresse, à separação entre teoria social geral e communication research. Para um grande número dos estudos sobre os mass media, esse facto não parece de modo algum convincente ou, pelo menos, como se verá mais adiante, se existiu ou existe carência de um paradigma teórico geral, isso não se verifica tanto na vertente sociológica como na vertente comunicativa: portanto, neste caso particular, o quadro interpretativo dos mass media adapta-se de novo, explícita e programaticamente, a uma teoria sociológica tão complexa como é o estrutural-funcionalismo (WOLF, 1995, p. 25).

O autor ainda destaca os quatro grandes problemas que a teoria funcionalista da comunicação visava a tratar: a manutenção do modelo e o controle das tensões, a adaptação ao ambiente, a perseguição do objetivo e a integração (WOLF, 1995, p. 26).

O consumo passava ser aos poucos incorporado à lógica de funcionamento da sociedade e a publicidade uma poderosa arma para fomentar esta indústria.

Nessa mesma época, nos EUA, pensadores oriundos da Alemanha, da chamada escola de Frankfurt, fugidos da perseguição nazista, incorporavam a seus estudos, iniciados na forma institucional na década de 20 do século XX, a problemática das relações entre sociedade, cultura de massas, publicidade, ideologia e consumo de bens e ideias.

Com destaque para Theodor Adorno e Max Horkheimer, estabeleceu-se uma crítica às teorias vigentes, colocando a discussão acerca do consumo num patamar ainda mais complexo, na medida em que passava a incorporar também a cultura como mercadoria, de um modo que ainda não havia sido feito.

² Sobre a Pesquisa Funcionalista na comunicação ver, entre outros, WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

Em 1942, Adorno e Horkheimer cunham o termo “indústria cultural”³, para diferenciar do conceito de cultura de massa os processos de industrialização que aconteciam principalmente nos EUA.

Para os autores, no prólogo que escrevem para a “Dialética do esclarecimento”:

El capítulo sobre la industria cultural muestra la regresión del iluminismo a la ideología que tiene su expresión canónica en el cine y en la radio, donde el iluminismo reside sobre todo en el cálculo del efecto y en la técnica de producción y difusión; la ideología, en cuanto a aquello que es su verdadero contenido, se agota en la fetichización de lo existente y del poder que controla la técnica. En el análisis de esta contradicción la industria cultural es tomada con más seriedad que lo que ella misma querría. Pues dado que sus continuas declaraciones respecto a su carácter comercial y a su naturaleza de verdad reducida se han convertido desde hace tiempo en una excusa para sustraerse a la responsabilidad de la mentira, nuestro análisis se atiene a la pretensión objetivamente inherente a sus productos de ser creaciones estéticas y de ser por lo tanto verdad representada. En la inconsistencia de tal pretensión se desenmascara la vacuidad social de tal industria. Este capítulo es aun más fragmentario que los otros (ADORNO e HORKHEIMER, 1942, Prólogo a primeira edição alemã).

A crítica dos dois pensadores frankfurteanos foi tardiamente ouvida pela comunidade acadêmica, quer por problemas de tradução, quer por problemas de interesse na crítica que se apresentava.

Entretanto, o conceito de indústria cultural assumiu um importante papel nos estudos acerca da comunicação, mantendo-se atual até os dias de hoje.

Para Adorno e Horkheimer, em sua dura crítica:

A realidade da indústria cultural é totalmente diferente: «filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada sector se harmoniza entre si e todos se harmonizam reciprocamente» [...] «aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto, no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o predomínio sobre a cultura». A máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil (*apud* WOLF, 1995, p. 36).

³ “O termo «indústria cultural» foi utilizado pela primeira vez por Horkheimer e Adorno na Dialética do Iluminismo (texto iniciado em 1942 e publicado em 1947), onde se descreve a «transformação do progresso cultural no seu contrário, a partir de análises de fenómenos sociais característicos da sociedade americana, entre os anos 30 e os anos 40. Nas notas anteriores à edição definitiva da Dialética do Iluminismo, empregava-se o termo «cultura de massa». A expressão foi substituída por «indústria cultural» para o suprimir, e desde o início a interpretação corrente é a de que se trate de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular” (WOLF, 1995, p. 35).

Com palavras ácidas, Adorno e Horkheimer trazem à tona uma nova problemática para os estudos em comunicação, propaganda e consumo. Inserem tais estudos no contexto mais amplo da sociedade e voltam-se para pesquisas que se interessem pela “regressão da audição” e pelo conceito de “barbárie cultural”.

Não é possível deixar de mencionar que, não obstante as pesquisas dos autores mencionados seja uma pesquisa de fundamental importância, ambos os pesquisadores foram formados numa Alemanha elitista, com visões bem demarcadas de cultura, hierarquizando erudito e popular, fortalecendo as obras clássicas em detrimento de mudanças oriundas do bojo da modernidade e das inovações técnicas e de linguagem que se mesclavam a elas.

Esse tom elitista não diminui a obra, mas merece ser sempre pontuado para que se possa compreender como os autores estruturam seus argumentos.

Contemporaneamente, os estudos acerca do papel da publicidade tomam outros rumos, retomando muito das pesquisas administrativas e da teoria funcionalista da comunicação.

Atualmente, a publicidade trabalha no sentido de tornar o indivíduo principal objeto de sua ideologia: consumir. Para tanto, cria nesse ser social a ilusão de que é importante, de que é singular. A esse respeito Carvalho (2003, p. 17) comenta: [...] “a publicidade dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente” [...]. Nesta ilusão o indivíduo é atraído ao consumo pelo simples prazer de se ver considerado sujeito; por ser valorizado diante do convite à compra de um produto ou serviço, os quais não suprem plenamente a necessidade de consumo criada por essa mídia, pois a realização desse desejo imposto se renova a cada incitação publicitária.

Dessa forma, a publicidade é um tipo de comunicação que utiliza o código linguístico de modo elaborado visando persuadir atores sociais (cidadãos), potenciais compradores de suas “encantadoras” ofertas. Nesse sentido mercadológico, a publicidade apresenta características informativas: investe nas representações de valor, utilidade e qualidade de seus produtos e serviços. Isso recebe respaldo na seguinte afirmação de Quessada (2003, p. 120): “Criada para inventar a linguagem que expressa a essência dos objetos, a publicidade fala deles e faz que eles falem, inicia para cada objeto o idioma que supostamente dá conta da singularidade dele e o transforma em produto”.

Castro (2006, p. 110 e 111) fazendo um paralelo entre televisão e publicidade informa que a publicidade hoje é vista como uma forma de comunicação orientada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com o fim de despertar o interesse de consumo. Como isso acontece? Segundo a autora, a publicidade transmite aspectos positivos ou vantajosos de produtos, serviços ou marcas para determinado público com o fim de obter sua

adesão. Os aspectos positivos e as vantagens são expostos por meio de um discurso que prioriza o como dizer e não o quê. Na realização desse intento há uma gama de recursos retóricos e estratégicos que são adequados no momento de seu emprego no discurso. Veja-se o que Quessada (2003) diz sobre isso:

A publicidade modela a linguagem à maneira dos produtos, calculando a eficácia e o peso de cada representação. Ela elabora seqüências de palavras; inventa e depois testa, sistemas de enunciados. Aprova certas configurações languageiras; verifica a resistência de certos significantes em prazo mais ou menos longo; e também se encarrega da garantia e do serviço pós-venda. Essa concepção da linguagem constitui uma das fortes singularidades da publicidade e assegura sua diferenciação diante de qualquer prática anterior do discurso (QUESSADA, 2003, p. 121).

Nesse sentido, o discurso publicitário se apropria da linguagem cotidiana para impor os objetivos do emissor. É um instrumento que se caracteriza pela manipulação racional de recursos linguísticos e argumentativos para convencer, modificar e manter a opinião do público-alvo sobre uma ideia, produto, marca ou serviço. Em suma, é uma mensagem que faz uso de efeitos retóricos de ordenação, sedução e persuasão através de apelos racionais e emocionais com o fim de vender seus produtos e serviços.

Quessada (2003) ainda assevera que o meio utilizado pelas empresas para convencer e seduzir é o discurso publicitário. Também mostra que o capitalismo através desse discurso faz uso da linguagem e da força que dela emana para atingir seus objetivos comerciais. Além disso, assegura que a publicidade é responsável pela gestão da circulação dos objetos, porque ocupa o centro do sistema de produção dos objetos de consumo, tornando-se ela mesma um discurso pelo qual os objetos são postos em circulação dentro do coletivo e objeto cultural circulante.

Sendo, portanto, a publicidade um gênero discursivo e conseqüentemente uma prática social, há uma ideologia que a governa, isto é, a ideologia do consumo. Esta expressa os valores da classe dominante e cria uma visão de mundo burguesa. A esse respeito Fiorin (2007) comenta:

[...] ideologia é uma visão de mundo, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. Daí podemos deduzir que há tantas visões de mundo [...]. Embora haja tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. No modo de produção capitalista, a ideologia dominante é a ideologia burguesa (FIORIN, 2007, p. 29 e 31).

Assim, a ideologia do consumo materializada pela publicidade interpela, influencia, seduz e convence, por meio de formas simbólicas, atores sociais que facilmente as depreendem. As formas simbólicas são entendidas por Thompson (2009) como:

um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas também podem ser não-linguísticas ou quase-linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras) (THOMPSON, 2009, p. 79).

Esse sistema de manipulação simbólica está sempre associado à lógica do processo capitalista, que se mantém à custa de um consumismo exagerado, responsável pela manipulação do sujeito, tornando-o um instrumento, uma peça no complexo processo de produção capitalista.

Vejamos alguns exemplos de propagandas para escolas fora de Sergipe e um para a comemoração pela criação do curso de Medicina da UNIT/Aracaju-SE:



Figura 1: Publicidade da Escola Castro Alves – Bahia



Figura 2: Publicidade do Colégio Presbiteriano – Minas Gerais



Figura 3: Publicidade do Colégio São Sebastião – Rio de Janeiro



Figura 4: Publicidade do Colégio Dom Aguirre – São Paulo



Figura 5: Publicidade do Colégio COC - Paraná



Figura 6: Publicidade da Escola Pirilampo - Salvador



Figura 7: Publicidade da Escola ATIVA IDADE – Mato Grosso do Sul



Figura 8: Publicidade da Escola CONTEC – Espírito Santo



Figura 9: Publicidade da Escola Ânima - Brasília



Figura 10 – Publicidade da UNIT- Aracaju

Vê-se que os outdoors apontam para as características e elementos da publicidade e propaganda apresentados neste capítulo e não se restringem ao âmbito do estado de Sergipe nem dos ensinos médio e fundamental, apresentando, do mesmo modo, fortes componentes ideológicos.

As considerações aqui expostas sobre a publicidade e consumo são relevantes para a pesquisa, visto que a publicidade escolar, objeto deste estudo, mantém as características da publicidade em geral elencadas ao longo dessa exposição. Embora seja uma publicidade específica para o setor educacional da rede privada traz em sua essência o objetivo precípua do capitalismo: vender. Nessa sociedade capitalista até a educação tem-se tornado um produto de consumo, uma mercadoria.

Capítulo 2

ANÁLISE DO DISCURSO: DA HISTÓRIA ÀS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

2.1 - Breve histórico

Em seu artigo intitulado *Elementos para uma história da análise do discurso na França*, Denise Maldidier (1994) traça alguns aspectos históricos que considera relevantes para “elucidar a especificidade largamente reconhecida da análise do discurso francesa” (1994, p. 15). Afirma que, na década de 1960, das atividades científicas que estavam relacionadas à linguística, a Análise do Discurso, diferentemente de outras práticas disciplinares, é a única que possui estatuto histórico próprio, pois tem origem própria.

A autora considera uma dupla fundação da disciplina Análise do Discurso no âmbito francês. Esse duplo surgimento é atribuído a dois grandes pesquisadores da França, a saber, Jean Dubois e Michel Pêcheux. O primeiro é linguista com grande conhecimento na área da lexicologia; o segundo, filósofo. Esses teóricos apresentam preocupações científicas diferentes: Dubois percorreu o caminho dos estudos literários, da gramática e da linguística; Pêcheux, o campo do marxismo, da psicanálise e da epistemologia, no entanto, possuem o mesmo intento: fazer surgir o que se chamaria análise do discurso.

Em meio à conjuntura estruturalista que elevou a linguística ao *status* de ciência piloto, cujo aporte científico permitiu novos meios de abordar a política, os protagonistas desse duplo ato fundador ganham notoriedade pelas diferenças que emergem de suas concepções em relação à teoria. Dubois pensa a AD como um progresso permitido pela linguística; Pêcheux, como uma “ruptura epistemológica com a ideologia que domina nas ciências humanas” (Maldidier, 1994, p.19).

Além disso, há uma diferença que Maldidier (1994) considera global entre as duas AD: “a maneira de teorizar a relação da linguística com um exterior” (idem, p.19). Dubois entende que se trata apenas de um modo de relacionar o modelo linguístico a outro modelo. Pêcheux tem como objetivo a articulação do discurso ao sujeito e à ideologia.

Embora haja preocupações contrastantes entre esses estudiosos, existe algo em comum que os envolve: o marxismo e a política. Nesse horizonte comum, a AD é tida como um modo de leitura. Para Dubois ela veio substituir a subjetividade do leitor e estabelecer em seu lugar o aparelho da gramática, ajudando a romper com os comentários literários; para Pêcheux é

uma teoria não-subjetiva que causou uma ruptura com as práticas de explicação de textos e com os métodos estatísticos tão em voga nas ciências humanas.

Mesmo com toda a divergência, Dubois e Pêcheux instituíram uma disciplina que Malidier (1994) denomina de “disciplina transversal”, cujo objeto é o discurso. Este, segundo a concepção pecheuxtiana, está sempre relacionado em seu processo discursivo a um estado dado de condições de produção e “sempre construído a partir de hipóteses histórico-sociais” (idem, p. 20), diferenciando-se do enunciado longo e do texto literário estudados pela tradição dos linguistas, causando o que Malidier (1994) chamou de verdadeiro deslocamento, no campo da linguística.

Ao abordar sobre os métodos de análise linguística utilizados pelas duas AD, Malidier (1994) diz que há um recurso comum entre esses teóricos que é a utilização do método distribucional de Harris. Essa busca pelo método harrisiano é vista pela autora como uma forma de seguir o enfoque que privilegiava a palavra tão em voga na França, como também uma oportunidade de fazer uma análise da superfície discursiva, já que as abordagens feitas eram sempre das estruturas profundas. Assim, o método de Harris para Dubois é uma possibilidade de trazer à tona as irregularidades significativas dos discursos. Para Pêcheux, uma forma de perceber os traços dos processos discursivos.

Nesse processo de aproximação metodológica das duas AD, o que as diferencia com clareza é o relacionamento de cada uma com a teoria da enunciação, que despontava no âmbito da linguística francesa através dos estudos de Jakobson e de Benveniste. A AD de Dubois privilegia a enunciação, a de Pêcheux a exclui. Porém, em 1971, Pêcheux pensa a questão da enunciação em sua teoria não-subjetiva do sujeito.

Desse modo, a AD é uma realidade em solo francês. Ela ocupou uma posição específica, nos idos de 1970 – 1975, devido ao surgimento de vários estudiosos interessados em participar desse novo objeto. Linguistas se aproximaram de Dubois e pesquisadores em ciências sociais e humanas, de Pêcheux. Segundo Malidier (1994), o fato de historiadores e marxistas participarem ativamente desse novo objeto conferiu uma dimensão essencial a AD francesa.

Assim, a AD tornou-se uma prática disciplinar que pode ser sintetizada em três proposições: “realiza o fechamento de um espaço discursivo; supõe um procedimento linguístico de determinação das relações inerentes ao texto; produz no discurso uma relação do linguístico com o exterior da língua” (Malidier, 1994, p. 23).

Essa disciplina em toda a sua constituição é um dos grandes acontecimentos na história da linguística. Ela, como disse Malidier (1994), trouxe para os linguistas “um modo

de abordar a relação entre língua e história”, além de fazer com que os marxistas saíssem da filosofia marxista da linguagem.

No Brasil, a Análise de Discurso foi difundida e consolidada pelos esforços de pesquisadores notórios. Dentre eles tem-se a figura de Eni Orlandi. Segundo a autora, sua prática de Análise de Discurso leva a sério a afirmação de que a língua é um fato social. Ela pensa “a língua como fato e significa o que é social, ligando a língua e a exterioridade, a língua e a ideologia, a ideologia e o inconsciente” (ORLANDI, 2003, p. 3).

Instituída no final da década de 70, a AD travou um embate com a Linguística, que a acusava de não dar importância à língua, mas direcionar-se exclusivamente para os discursos políticos. Mesmo sendo acusada de tal “delito” a AD se firmou com toda força no país, pois aqui é um dos lugares em que os estudos sobre a linguagem têm produzido trabalhos com excelentes resultados.

Orlandi (2003) afirma que, no Brasil, há um predomínio da linguística americana, o que tem levado a uma hibridização entre o político e o teórico, com os americanos e com os europeus, ocasionando assim uma divisão no modo de relacionar a análise de discurso com a linguística, com a pragmática. Esse fato não impediu que a Análise de Discurso se institucionalizasse amplamente no país e se configurasse numa disciplina com bons efeitos tanto no campo teórico como na prática do conhecimento linguístico.

Todavia, há um confronto entre aqueles que não compreendendo bem a relação da Análise de Discurso com a Linguística preservam “os formalismos dominantes” e os de posição linguístico-discursiva que procuram ver as relações entre a Análise de Discurso e a Linguística como relação de entremeio, trabalhando suas contradições. A esse respeito a autora esclarece: “Essas formas de disciplinas que chamo de entremeio não são, a meu ver, interdisciplinares. Elas não se formam entre disciplinas, mas nas suas contradições. E aí está a sua particularidade” (ORLANDI, 2004, p. 24).

Posicionando-se entre aqueles que aderem à linha linguístico-discursiva, Orlandi (2003) se propôs a trabalhar com o discurso. Ao fazê-lo o relacionou com a noção de texto e sujeito. Além disso, fez uma reflexão sobre a interpretação como lugar em que melhor se visualiza o mecanismo de funcionamento da ideologia e do sujeito. Sua linha de pesquisa filia-se a de Pêcheux com quem mantém uma relação de interlocutor, uma vez que sua produção científica é fruto das leituras que fez do referido teórico.

Ao traçar um paralelo entre a linguística brasileira e a americana, a autora considera a produção de análise de discurso, no Brasil, como sendo de “forma profissional, intelectual e institucionalmente consequente”, podendo em certo sentido se falar em uma ‘Escola

Brasileira de Análise de Discurso’. “Porém, vê a Escola como instituição que torna o conhecimento datado” (ORLANDI, 2003, p. 13).

Ainda sobre a questão da produção da ciência do discurso no país, Orlandi (2003, p. 2) observa que “a ciência se produz em diferentes lugares com a força e a especificidade de sua tradição”. Assim, no Brasil, analistas filiaram-se a corrente francesa e construíram de forma específica estudos e pesquisas sempre pautados nos princípios dessa corrente, que relaciona língua, sujeito, história e ideologia. Daí dizer que para nossa realidade é o bastante falar em uma Análise de Discurso Brasileira, cuja relação com a Análise de Discurso Francesa (da filiação de Michel Pêcheux) produz sua diferença da que se desenvolveu lá.

Diante do exposto, constata-se que a Análise de Discurso se desenvolveu de maneira proficiente tanto na França como no Brasil. Aqui, encontra-se institucionalizada, pelo ensino enquanto disciplina, entre outros lugares, em Campinas-SP, o principal centro de estudos da AD no Brasil. Faz parte do currículo da graduação e da pós-graduação, do Instituto de Estudos da Linguagem, especificamente do Departamento de Linguística.

2.2 – A teoria do discurso

A Análise do Discurso (AD) é um campo do saber que colheu vários frutos ao longo de sua jornada de análise discursiva. Distanciando-se dos estudos tradicionais da linguagem e da Análise de Conteúdo, a qual buscava tão somente responder a questão o que o texto quer dizer? Como se o texto representasse algo que já era conhecido, sabido de todos. A AD, ao contrário, tem como objetivo evidenciar o funcionamento discursivo, ou seja, busca a significação, o sentido do texto em sua materialidade discursiva e traz o seguinte questionamento: como o texto significa?

A corrente francesa encabeçada por Pêcheux se apropriou de conceitos científicos em três momentos da história dessa disciplina, a saber, AD1 (1969), AD 2 (1975) e a AD 3 (1980). Cada uma dessas fases recebeu de Malidier (2003) uma denominação diferente: a primeira foi chamada de “o tempo das grandes construções”; a segunda, de “tentativas” e a terceira, “a desconstrução domesticada”. Essas épocas revelam os processos pelos quais passaram as ideias de Pêcheux até se constituírem no campo teórico do que se conhece como análise do discurso francesa.

Segundo Pêcheux (1993, p. 311- 316), em 1969, na primeira fase, a AD tinha como título Análise Automática do Discurso; era um projeto cuja base teórica fazia uma crítica ao

estruturalismo de Saussure e aderiu ao estruturalismo de Althusser. A segunda fase, em 1975, é marcada por uma revisão da teoria e introdução do conceito de formação discursiva tomado de Michel Foucault. Na terceira fase, em 1980, veem-se estudos sobre a heterogeneidade enunciativa: as formas linguístico-discursivas do discurso – outro.

Hoje, vê-se um arcabouço teórico que estabeleceu um legado epistemológico, cuja consubstanciação se deu na articulação entre três áreas específicas do conhecimento científico: “o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo; a teoria do discurso, como a teoria da determinação histórica dos processos semânticos” (PÊCHEUX, 1993, p. 163).

O materialismo histórico é responsável por explicar como o sujeito assumindo vários papéis sociais participa de uma sociedade estratificada em classes sociais. A linguística dá conta dos processos enunciativos entre os interlocutores no jogo do discurso das formações discursivas e a teoria do discurso explica os efeitos de sentido que são produzidos no discurso, uma vez que a língua é, pois, como diz Malidier (2003, p. 40), “condição de possibilidade do discurso, [...] lugar material em que se realizam os efeitos de sentido.”

Essa concepção teórica é resultado do entendimento de que a língua é uma estrutura e um acontecimento, que em seu funcionamento está relacionada ao sujeito e ambos afetados pela história. É na conjugação entre língua, sujeito e história que a AD investiga o sentido em cada prática discursiva, ou melhor, ela esclarece os efeitos de sentidos produzidos pelos interlocutores: o discurso, objeto de sua atenção.

A partir dessa perspectiva teórica a AD francesa trabalha com o aspecto linguístico-histórico. Procura estudar a língua, não a da imanência, a da linguística, mas uma língua sujeita à equívocos, a falhas, daí o seu olhar para a materialidade dessa língua, o discurso, objeto sócio-histórico, posto em relação com o sujeito; trazendo à tona um “complexo processo de constituição dos sentidos” (GRANTHAM 2005, p. 139).

Dessa forma, tem-se um construto teórico que torna possível ao analista a busca do efeito de sentido produzido no discurso. Essa linha teórica é a que adotamos nesta pesquisa e apresenta algumas categorias que serão abordadas a seguir e servirão de embasamento para a análise que se realizará posteriormente neste estudo.

2.2.1 – As categorias da AD francesa

A formação discursiva

Noção idealizada pelo filósofo Michel Foucault, a formação discursiva é conceito basilar para AD. A respeito desse autor Gregolin (2006, p.110) traz o seguinte comentário: “Foucault desempenha um importante papel na teorização da análise do discurso. Suas propostas estão fortemente assentadas em muitas das formulações de Michel Pêcheux”. Esta afirmação até certo ponto parece verdadeira, porém há de se fazer uma ressalva: as semelhanças teóricas entre eles deixam transparecer alguns pontos de divergência. Basta atentar para a concepção sobre o termo citado acima. Para chegar à definição de formação discursiva, Foucault (2007) traça algumas hipóteses:

A primeira hipótese postula que “enunciados, diferentes em sua forma, dispersos no tempo, formam um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto” (2007, p. 36). Para comprovar sua tese utiliza-se do objeto loucura pertencente ao campo da psicopatologia. Mostra que os discursos referentes à loucura sofreram mudanças ao longo do tempo e conclui que a unidade de um discurso se dá pela diversidade dos objetos que se transformam continuamente. Assim, explicar a unidade de um conjunto de enunciados consiste em descrever a dispersão dos objetos formadores do discurso.

A segunda hipótese refere-se a como “definir um grupo de relações entre enunciados” (2007, p. 37). Para tanto, traz o exemplo do discurso médico que se deslocou devido um conjunto de procedimentos e deu forma a uma nova medicina, cujos discursos são conduzidos por outras alterações, como por exemplo, do avanço tecnológico. Sendo assim, é necessário caracterizar a coexistência dos enunciados e seu sistema de repartição.

Outra hipótese é a que se relaciona à indagação: “não se poderiam estabelecer grupos de enunciados permanentes e coerentes que aí se encontram em jogo?” (2007, p. 39). Responde fazendo uso de fatos gramaticais, como os conceitos de sujeito, de predicativo, de verbo etc. para exemplificar seu raciocínio e chega a conclusão de que para se descobrir a unidade discursiva seria necessário buscá-la na incompatibilidade dos enunciados e não na sua coerência.

Na quarta e última hipótese tenta explicar como se daria “a identidade e a persistência dos temas” (2007, p. 40). Ele o faz através do tema evolucionista que é tratado por diferentes autores como Benoit, Bordeu e Diderot, mas que se diferencia pelos discursos proferidos. Com isso, conclui que a permanência dos temas pode ser vista na dispersão e definição de um campo de possibilidades estratégicas.

Com essas considerações, institui o conceito de formação discursiva, que consiste em descrever entre certo número de enunciados sistema de dispersão e regularidade. Assim, o caráter da formação discursiva, em Foucault, está na regularidade de um saber que se repete, isto é, numa relação de homogeneidade de regularidades enunciativas. Isso é o que afirma Indursky (2005, p. 184) quando diz que “é preciso encontrar as regularidades que permitem tomar saberes dispersos e reparti-los, isto é, individualizá-los em domínios de saber, que são as formações discursivas”.

Vale ressaltar que em Pêcheux (1988) essa categoria sofreu uma resignificação. Diferenciando-se de seu termo de origem, ela é tida como a determinante de todo o discurso proferido pelo sujeito, com características de heterogeneidade. Segundo afirma Indursky (2005) Pêcheux a concebe como um campo em que há repetições, mas também ocorrem transformações e diz mais: a diferença entre a concepção de FD desses dois autores reside na aceitação da noção de ideologia. Veja-se o excerto:

para Pêcheux, a ideologia é o critério primeiro a partir do qual pode-se pensar no pertencimento de um enunciado a uma FD bem como na individualização de uma FD. Este é, aliás, o único critério de repartição: trata-se de saber *o que pode e deve ser dito no âmbito de uma FD* e, por conseguinte, o que aí não pode e não deve ser dito (INDURSKY 2005, p. 185 grifo nosso).

É na formação discursiva que está a origem de todo sentido como afirma Pêcheux (1988, p. 161) “... uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem um sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva ...”

A AD entende o discurso como uma prática social construída por alguém que enuncia de determinado lugar, em um dado momento da história. Daí a sua busca pelo efeito de sentido, que está sempre relacionado à posição que o sujeito ocupa na estrutura social. Assim, a linguagem não é transparente como se pensa, mas é opaca, sujeita às determinações sociais a que estão submetidos os sujeitos. Do lugar social do sujeito a mesma estrutura significa diferentemente. Daí Pêcheux (idem, p. 161) dizer: “... as mesmas palavras, expressões ou proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra”. Parafraseando esse pensamento Orlandi (1996, p. 27) complementa: “As palavras mudam de sentido ao passarem de uma formação discursiva para outra. Assim, não somente as intenções que determinam o que dizer. Há uma articulação entre intenção e convenções sociais”.

Dessa forma, Pêcheux (1988) define com precisão o que é uma formação discursiva: “Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa conjuntura dada, isto é, a partir

de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classe, 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)” (PÊCHEUX, 1988 p. 160). Orlandi (1996) em sua releitura sobre essa categoria expressa: “A formação discursiva é caracterizada pelas marcas estilísticas e tipológicas que se constituem na relação da linguagem com as condições de produção. De outro lado, podemos dizer que o que define a formação discursiva é sua relação com a formação ideológica” (ORLANDI, 1996, p.132).

Nesse sentido, a formação discursiva está diretamente relacionada às condições de produção, isto é, ela designa as relações antagônicas que se estabelecem entre os lugares e papéis em que se inscrevem os sujeitos do discurso. Por isso, Orlandi (1996) citando Pêcheux (1969) afirma que o discurso não é “uma simples troca de informação, mas um efeito de sentido entre os interlocutores”. E acrescenta: “Quando se diz algo, alguém o diz de algum lugar da sociedade para outro alguém também de algum lugar da sociedade e isso faz parte da significação” (ORLANDI, 1996, p. 26).

Assim, Orlandi (2007, p. 43) prossegue o seu raciocínio informando que o discurso é caracterizado em sua significação por tudo que é dito pelo sujeito. Esse dizer está sempre inscrito em uma formação discursiva, o que implica afirmar que as palavras não trazem consigo sentidos prévios, mas que seus sentidos são originados nas formações discursivas em que estão inseridos.

Sendo, portanto, o discurso uma estrutura ligada a certo lugar no interior de uma formação discursiva é a busca desse lugar que revelará ao analista o efeito de sentido que determinado discurso produz, em uma determinada situação de comunicação. Isso é corroborado pelas palavras de Orlandi (1996):

... a AD procura tipificar os discursos das diferentes formações discursivas, procura destacar constantes justamente no lugar em que o linguístico e o social se articulam (no discurso). Não se trata de opor enunciação/enunciado, sistema/discurso, mas os sistemas de signos são tomados no jogo das formações discursivas que são reflexos e condições das práticas sociais (ORLANDI, 1996, p. 111).

Essas considerações sobre formação discursiva são relevantes para a análise do discurso publicitário escolar a ser empreendida neste trabalho, uma vez que o mesmo é proferido por um sujeito que se inscreve em determinada formação e passa a identificar-se com ela. Essa identificação é o assujeitamento ideológico responsável pelo que é proferido pelo sujeito, todavia é um assujeitamento em que o sujeito pode colocar algo novo em seu discurso, embora esse algo venha de outra formação discursiva. Daí Cavalcante, em seu artigo

O Sujeito na Análise do Discurso: uma discussão longe de ser esgotada, dizer: “[...] defendemos um sujeito constituído nas práticas sociais concretas, por elas condicionado, mas também capaz de fazer escolhas, não qualquer uma, mas dentro das possibilidades permitidas pela objetividade [...]” (CAVALCANTE, 2008, p. 5).

Vê-se então que o sujeito discursivo não é onipotente nem totalmente dominado, sem possibilidade de intervenção, mas um ser que mantém uma relação com a linguagem, a qual está sujeita a ambiguidades e produz efeitos de sentidos por meio da ideologia.

O interdiscurso e a memória discursiva

A AD postula que a linguagem é o lugar social em que sujeito e ideologia se relacionam. Assim, o discurso está constituído não como um espaço fechado em si mesmo, mas como um lugar de constante contato com sua exterioridade, isto é, com o interdiscurso. Este, segundo Orlandi (2005, p. 11), “é articulado ao complexo de formações ideológicas representadas no discurso pelas formações discursivas”. Isto quer dizer que existe sempre um discurso anterior que possibilita o dizer e os efeitos de sentido de todo discurso repousam nas posições em que os sujeitos se inscrevem nas diferentes formações discursivas e ideológicas.

Essa noção fundamental da AD é definida por Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 286) em sentido restrito como “um conjunto de discursos que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros”. Isso significa que os discursos produzidos entram em contato com outros discursos produzidos por outros sujeitos, em outro lugar, em diferentes condições de produção. Assim, o interdiscurso constrói efeitos de sentidos a partir de formações discursivas em que se posicionam os sujeitos.

Charaudeau e Maingueneau (ibidem, p. 286) ainda fazem uma pertinente diferenciação entre interdiscurso e intertexto. O primeiro é entendido como “um jogo de reenvios entre discursos que tiveram um suporte textual, mas de cuja configuração não se tem memória”. O segundo, “um jogo de retomadas de textos *configurados* e ligeiramente transformados”.

Para Malidier (2003, p. 51) o interdiscurso não é uma simples definição de discursos que existiram antes nem algo comum a todos os discursos, ele é “o todo complexo a dominante” das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas.

Orlandi (2004, p. 39) ao referir-se ao interdiscurso enuncia: “O que define o interdiscurso é sua objetividade material contraditória, objetividade essa que reside no fato de que algo fala sempre antes, em outro lugar e independentemente, isto é, sob a dominação do

complexo das formações ideológicas”. Nesse sentido, o interdiscurso pode ser percebido como a exposição de formulações anteriores que, esquecidas, determinam o que é dito pelo sujeito dando a impressão de que ele é a fonte desse dizer.

A concepção das autoras acima dá a entender que o sujeito do discurso, interpelado pela ideologia, constrói a trama discursiva do interdiscurso, o qual é o responsável por fazer que o dizer se relacione com suas condições de produção; com algo exterior ao próprio discurso, cuja definição é o já lá, o pré-construído, aquilo que está construído na realidade não discursiva; que aciona a memória discursiva, tornando possível todo o dizer.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 325) “o discurso é dominado pela memória de outros discursos”. Essa memória é conhecida muitas vezes como interdiscurso; uma voz que fala antes; algo pré-existente. A memória estaria, assim, relacionada a dizeres que incidem diretamente na maneira como o discurso é significado pelo sujeito em uma dada situação discursiva. Os dizeres estão vinculados a tudo que se disse e significou por alguém em momentos e lugares diferentes, que são evocados por outro alguém em outros momentos e lugares, na produção de um discurso.

Dessa forma, o sujeito ao se posicionar em uma determinada formação discursiva (FD) e enunciar, traz em seu discurso, acionada pela FD, uma memória discursiva, que é definida nas palavras de Maingueneau (1997, p. 115) como “formulações que repetem, recusam e transformam outras formulações”. Essa concepção de memória coaduna-se com a designação dada por Achard (2007, p. 17) em *Papel da Memória* que diz: “a memória suportada pelo discurso é sempre reconstruída na enunciação”. Inferem-se dessas ideias que a formação discursiva possibilita tanto a circulação do já dito quanto o aparecimento, rejeição, reformulação e transformação dos enunciados pertencentes a formações discursivas que se imbricam na trama do interdiscurso.

Referindo-se à memória, Brandão (2007, p. 95) entende que é “a memória discursiva que torna possível a toda FD fazer circular formulações anteriores, já enunciadas”. Isto significa que os saberes da formação discursiva em que se posicionou o sujeito estão implícitos na produção dos enunciados sob o tempo de uma memória, cujo legado é transmitido culturalmente não só de geração em geração, mas também é controlado pelas instituições.

Pêcheux (2007, p. 52) entende a memória como “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura

necessita”. Desse modo, o interlocutor ao se deparar com um enunciado interpreta-o à luz da rede de significações que o interdiscurso torna possível.

Fazendo uma ponte com o objetivo desta pesquisa, vê-se que é isso o que ocorre com a publicidade escolar. Ela traz à tona uma memória discursiva cultural e socialmente aceita, manipulada estrategicamente, na produção do discurso, para fins persuasivos pelas instituições de ensino, cujo propósito é atrair e conservar consumidores dos seus serviços educacionais, além de perpetuar a ideologia da classe dominante.

A publicidade busca o que há no inconsciente coletivo. Faz emergir noções comuns e socialmente definidas, como os estereótipos, com a finalidade de tornar mais compreensível e persuasiva as suas mensagens. Ela traz à tona a vivacidade de algo do passado através de seu novo surgimento, isto é, na novidade de seu acontecimento como linguagem.

Assim, buscar o efeito de sentido do discurso publicitário é se reportar à memória evidenciada nesse discurso, pois como disse Malidier (2008, p. 96): “o sentido se forma na história através do trabalho da memória, a incessante retomada do já dito”.

Ideologia e formação ideológica

Conceituando Ideologia

A capacidade de comunicar-se é algo inerente aos seres. Todavia, a comunicação verbal é especificidade humana. Essa aptidão concretiza-se por meio da linguagem, que nas práticas comunicativas revela formas de interação que refletem a diversidade das relações socioculturais da humanidade.

A Linguística, desde o estruturalismo saussuriano, procurou estudar o fenômeno da comunicação. Dava-se ênfase à língua como um sistema abstrato de signos, com a exclusão absoluta do sujeito. Estudiosos posteriores a Saussure, os chamados pós-estruturalistas, assumiram uma posição de deslocamento dos postulados do estudioso francês e deram uma nova abordagem ao estudo da língua.

Para a Análise do Discurso (AD), disciplina que surgiu desse deslocamento, a língua é sujeita a equívocos, podendo sofrer alterações de sentido a partir da posição ideológica dos indivíduos que a utilizam, daí sua preocupação em investigar todo texto produzido nas práticas sociais com o fim de estabelecer a relação entre discurso e ideologia.

Bakhtin embora não se detenha na questão do discurso, mas na do signo, tem uma preocupação em esclarecer como a ideologia determina a linguagem. Fazendo uma crítica ao psicologismo da época que situava a ideologia na consciência, mostra que a língua é “a realidade material específica da criação ideológica” (BAKHTIN, 2002, p. 25).

O filósofo russo assevera que a palavra está imbuída de um teor ideológico, o qual possibilita a adequação da mesma a qualquer instância interacional. Por isso afirma: “Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” (BAKHTIN, 2002, p.95). E continua: “Toda palavra é ideológica e toda utilização da língua está ligada à evolução ideológica”.

Em sua preocupação com o signo, Bakhtin expõe que a materialidade linguística está determinada ideologicamente; evidencia o caráter ideológico das relações sociais e como as ideologias permeiam o cotidiano. Enfatiza que as classes sociais utilizam o mesmo sistema linguístico, portanto, o signo se tornou o palco de lutas, onde a classe dominante tenta de todas as formas torná-lo monovalente, desprovendo-o de seu caráter plurivalente para ocultar os seus traços ideológicos.

Miotello (2005, p. 167), em sua explanação, afirma que ideologia é um conceito fundamental nos trabalhos e no pensamento de Bakhtin e de seu Círculo. Entende que o filósofo russo, em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, desenvolve um conceito de ideologia que não aceita totalmente a perspectiva marxista, mas que a reconstrói em parte quando institui a ideologia do cotidiano que surge “nos encontros casuais e fortuitos, no lugar do nascedouro dos sistemas de referência, na proximidade social com as condições de produção e reprodução da vida” (MIOTELLO, 2005, p. 169). O próprio Bakhtin (1997) diz que seu conceito é de uma ideologia que brota do acontecimento. Daí afirmar:

Existe uma parte muito importante da comunicação ideológica que não pode ser vinculada a uma esfera ideológica particular: trata-se da *comunicação na vida cotidiana*. Esse tipo de comunicação é extraordinariamente rico e importante. Por um lado, ela está diretamente vinculada aos processos de produção e, por outro lado, diz respeito às esferas das diversas ideologias especializadas e formalizadas (BAKHTIN, 1997, p.37, grifo nosso).

Observa-se que a palavra é um instrumento veiculador do discurso e este como o próprio Bakhtin (2002, p. 122) afirma: “é tecido por milhares de fios ideológicos”, portanto, uma esfera em que a ideologia tem papel preponderante. Sendo assim, é pertinente traçar algumas considerações sobre o conceito de ideologia.

Nas Ciências Humanas, a ideologia, ao longo da história, apresenta-se em variadas concepções. Isto pode ser visto desde sua origem.

Segundo Chauí (2006, p. 25), a palavra ideologia surge pela primeira vez na França, no início do século XIX, no livro intitulado *Eléments d'Idéologie*, de autoria do filósofo Destutt de Tracy. É vista como uma ciência que trata dos “fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, como o meio ambiente”.

Contrapondo-se a essa noção, Napoleão faz uso do termo ideologia em sua declaração no Conselho de Estado, em 1812, com sentido pejorativo. Refere-se à ideologia como sendo “tenebrosa metafísica”, responsável pelas desgraças que vinham ocorrendo na França. Nesse sentido, a ideologia passou a ser um sistema de ideias que põe em risco a ordem social estabelecida.

Seu emprego no sentido instituído pelos ideólogos franceses reapareceu nos estudos do também filósofo Auguste Comte, especificamente, em sua obra *Cours de Philosophie Positive*. Neste volume, o termo ideologia apresenta-se com duas acepções: “atividade filosófico-científica que estuda a formação das ideias a partir das relações entre o corpo e o meio ambiente” (CHAUÍ, 2006, p. 28). Este conceito retoma o significado abordado por Tracy. O segundo valor acrescentado por Comte concebe a ideologia como “o conjunto de ideias de uma época, tanto como “opinião geral” quanto no sentido e elaboração teórica dos pensadores dessa época” (CHAUÍ, 2006, p. 28).

Outra acepção de ideologia é a trazida pelo sociólogo francês Émile Durkheim em *As Regras do Método Sociológico*. Ele denomina de ideologia todo conhecimento social que não respeita os critérios de objetividade para o estudo das relações entre os seres humanos. Critérios que fazem “uma separação entre o sujeito do conhecimento e o objeto do conhecimento” (CHAUÍ, 2006, p.31). Assim sendo, as “ideias antigas” e “pré-científicas” são consideradas “preconceitos” e “pré-noções” subjetivas e individuais que fazem parte da tradição social e, portanto, ideológicas (idem p. 32).

Marx entende a ideologia como um sistema de ideias produzido por ideólogos, teóricos e intelectuais que as concebe desvinculadas das condições materiais. E por fazerem parte da classe dominante exprimem tais ideias como sendo gerais e universais. Marx a percebe como uma espécie de falsa consciência, de ocultamento da realidade social e que nasce no momento em que se dá a divisão do trabalho: trabalho intelectual e trabalho manual.

A partir dessa concepção marxista, Chauí (2006) elabora o seu conceito de ideologia e o explicita da seguinte forma:

Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes a partir das divisões na esfera da produção” (CHAUI, 2006, p.108 e 109).

Althusser, em *Aparelhos Ideológicos de Estado*, numa releitura de Marx, afirma que a classe dominante para continuar no poder cria “mecanismos de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração”. Essa reprodução se dá através dos chamados Aparelhos Ideológicos e dos Aparelhos Repressores do Estado: os AIE e os ARE. Os primeiros funcionam de forma efetiva pela ideologia, não deixando de lado a repressão; os segundos, pela repressão, não esquecendo a ideologia. São os AIE que, segundo Althusser (2007) criam as condições para se reproduzir as relações de produção. Assim sendo, propõe uma noção de ideologia que perpassa por três teses:

1ª “a ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência” (2007, p. 85). Com esta tese o autor explica que a ideologia é a forma simbólica pela qual o homem se relaciona com as condições de existência de seu mundo real.

2ª “a ideologia tem uma existência material” (2007, p. 88). Aqui a ideologia materializa-se nas ações inscritas no interior de aparelhos ideológicos concretos.

3ª “a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos” (2007, p. 93). Nesta tese, o autor deixa claro que a ideologia, por meio de práticas reguladas pelos aparelhos ideológicos, faz com que os indivíduos se insiram nessas práticas e tornem-se, assim, sujeitos. É neste sentido que o termo ideologia será tratado neste trabalho.

Thompson (2009), em seu livro *Ideologia e Cultura Moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa*, tece algumas considerações sobre ideologia. Ele apresenta a concepção marxista que reza: “As ideias da classe dominante são em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que tem a força material na sociedade é, ao mesmo tempo, a sua força intelectual dominante” (THOMPSON, 2009, p. 54). Percebendo que Marx relaciona a produção e propagação das ideias à relação entre as classes, Thompson denomina essa nova visão de concepção epifenomênica, pois entende que esse pensamento estabelece a ideologia como sendo dependente e derivada das condições econômicas e das relações de classe.

Prosseguindo em seu raciocínio sobre a nova concepção de ideologia de Marx, o autor apresenta o seguinte pensamento: “Ideologia, de acordo com a concepção epifenomênica, é um sistema de ideias que expressam os interesses da classe dominante...” (idem, p. 54). O

próprio Thompson explica que a ideologia expressa os interesses da classe dominante porque em determinado período da história particular as ideias que compõem a ideologia são as que articulam os interesses e ambições dos grupos dominantes à medida que eles lutam para se manter na posição de dominação.

A partir do momento que a AD deslocou seus estudos da linguagem do campo lexicológico para a análise das condições históricas e sociais de produção do discurso, a ideologia se tornou um conceito basilar em seu quadro teórico. A entrada da concepção de ideologia ocorreu através da obra *Análise Automática do Discurso* de Michel Pêcheux, como dito anteriormente, obra considerada o marco inaugural da Análise do Discurso, na França.

Pêcheux, de acordo com Dresch (2005), traz a noção de ideologia quando se refere ao materialismo histórico, um dos conceitos sobre o qual a AD está alicerçada. Ela ressalta o seguinte trecho do texto de Pêcheux escrito em 1975:

No materialismo histórico, o que diz respeito à AD é a superestrutura, bem como sua ligação com o modo de produção que domina uma determinada formação social. A região da ideologia deve caracterizar-se por uma materialidade específica, que se articula sobre a materialidade econômica, uma vez que aparece como condição para que a base econômica se reproduza (PÊCHEUX, apud DRESCH, 2005, p. 95).

Nesse sentido, Pêcheux traz para a materialidade discursiva toda uma ideia de embate ideológico, cuja base é de caráter econômico e social. Essa concepção faz da ideologia o conceito fundamental para se entender as práticas discursivas, que constroem a trama dialógica da comunicação. É através da ideologia que o homem é interpelado sujeito do discurso, sendo, portanto, a responsável pela produção do sentido das palavras proferidas por esse sujeito.

Pêcheux (1988, p. 92 grifo nosso) afirma que “*todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes*”. Isso significa que o sujeito do discurso de modo inconsciente é levado a ocupar uma posição na estrutura social de classes e estas antagônicas, pensando exercer livremente a escolha de suas palavras, esquecendo que não tem o controle do discurso nesse processo de assujeitamento ideológico. Aí se tem o que o autor chama de “*esquecimento nº 1* que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina” (idem. p. 173). Dessa forma, o sujeito não é dono do seu discurso, não é a sua fonte, mas pensa sê-lo.

Percebe-se que o sujeito do discurso está sempre posicionado em uma formação discursiva que está imbricada em uma formação ideológica. Ele ocupa determinada posição e conduz o seu discurso selecionando no interior da formação em que se encontra numa espécie

de paráfrase, as palavras ou sequência de palavras que lhe foi permitido usar. “As suas palavras” produzem efeitos de sentido a partir da ideologia presente nessa formação. Orlandi (2004) explicita esse princípio na seguinte passagem:

Se a relação entre pensamento/mundo e linguagem fosse unívoca, termo-a-termo, não haveria necessidade de interpretação e tampouco haveria o jogo da ideologia em que os sujeitos se constituem em suas diferentes posições e em que os efeitos de sentidos são diferentes, em diferentes recortes de memória, do saber discursivo (ORLANDI, 2004, p.152).

Logo, é notório que o discurso apresenta efeitos de sentido que decorrem de formas específicas de ideologia definida por Orlandi (2004, p. 48) não “como conjunto de representações, nem muito menos como ocultação da realidade. Ela é uma prática significativa. Necessidade da interpretação, a ideologia não é consciente: ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história” presentes nas chamadas formações ideológicas. Estas expressam uma estrutura social segmentada em classes antagônicas, cuja relação se baseia em princípios de dominação.

A formação ideológica

Pêcheux ao propor uma teoria do discurso rompe com a concepção de linguagem como apenas um mero instrumento de comunicação. Para ele, essa postura teórica tradicional tenta camuflar a ligação existente entre a linguagem e a prática político-ideológica. Daí sua postura de inovação: fazer emergir uma teoria original em que o discurso é o lugar privilegiado dos embates ideológicos entre as classes sociais. Essa postura teórica coaduna-se com a de Bakhtin (2002, p. 96) que pensa da seguinte forma: “A língua, no seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo ideológico ou relativo à vida”. A esse respeito Orlandi (1996, p. 112) assevera: “... na reflexão linguística acerca das funções da linguagem, podemos afirmar que não basta dizer que a função fundamental não é apenas informar, acrescentando-se que não é apenas a comunicação, ou apenas a persuasão. É também o reconhecimento do confronto ideológico”. Em harmonia com este pensamento, Pêcheux (1993, p. 26) diz que é no discurso que “estão apagadas as dissimetrias e as dissimilaridades entre os agentes do sistema de produção.

Partindo da noção de que a ideologia é uma materialidade específica do discurso e este uma prática social, Pêcheux traz para a AD o conceito de formação ideológica. Nessa categoria expõe claramente o assujeitamento e deixa evidente a luta de classes. Num dado

momento histórico, nas práticas dos aparelhos ideológicos há o confronto das classes que se inserem em formações ideológicas. Estas formações agrupam várias formações discursivas que se interligam e determinam o que pode e deve ser dito. Aí o sujeito está inscrito ocupando a posição de dominante ou de dominado. Nesse sentido, Pêcheux (1993) expõe a seguinte definição de formação ideológica:

Falaremos de formação ideológica para caracterizar um elemento (este aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras (PÊCHUEX, 1993, grifo nosso, p. 166).

Vê-se então que na formação ideológica está presente a forma como os sujeitos veem a si e aos outros. Essas representações estão intimamente relacionadas à posição social e relações de poder conflituosas, que se estabelecem entre os sujeitos. É na formação ideológica que se propiciam condições favoráveis a discursos que representam ideologicamente o modo como o sujeito vê e diz o mundo. Logo, a constituição de um discurso pressupõe a filiação a uma formação ideológica. “Nesse processo de identificação há o fenômeno de naturalização do sentido, isto é, a ideologia presente nas formações produz o que Orlandi (2004, p. 66) chama de “ ‘efeito de evidência’, sustentando-se sobre o já dito, os sentidos institucionalizados, admitidos como ‘naturais’ ”.

Sendo, portanto, a ideologia responsável pelos efeitos de sentido nos discursos, cabe ao analista expor essa ideologia através do gesto de interpretação. O homem em sua relação com o social significa e esse significar não deve ser interpretado pelo ponto de vista do analista, mas como disse Orlandi (1990, p. 36): “essa interpretação não é qualquer uma, pois é sempre regida por condições de produção de sentidos específicos e determinados na história da sociedade”.

Fazendo um paralelo com o discurso publicitário escolar a ser analisado nesta pesquisa, sabe-se que ele tem o poder de legitimar padrões sociais, garantindo, dessa forma, o estabelecimento das relações de dominação; as quais se consolidam através da reprodução e perpetuação da ideologia dominante. Assim sendo, o discurso publicitário escolar manipula ideias e valores e impõe a visão de mundo da classe dominante. Seu poder de persuasão se materializa no discurso que produz efeitos de sentido específicos para alcançar seu público-alvo. Trabalha-se a linguagem de maneira peculiar, com todas as estratégias persuasivas.

Dessa forma, entende-se que o sentido de um discurso provém sempre da relação da língua com a ideologia e esta, sempre presente nas formações ideológicas. Esta categoria, bem como as demais citadas anteriormente, é imprescindível para o percurso de análise a ser empreendido neste trabalho, visto que ocorre no entrecruzar de discursos a ligação entre formação discursiva e memória. Esta por sua vez pressupõe a inscrição do discurso na trama sócio-histórica do interdiscurso tecida ao longo do tempo.

Desse modo, o interlocutor ao se deparar com um enunciado interpreta-o à luz da rede de significações que o interdiscurso possibilita a esse leitor. Assim, tem-se no discurso publicitário escolar uma série de vozes advindas de outros discursos que circulam socialmente e que fazem emergir crenças e ideologias provindas da memória discursiva, que está inserida em formações ideológicas que são componentes das formações discursivas.

Nessa perspectiva teórica, busca-se, nesta pesquisa, analisar discursos publicitários escolares a partir da posição que o sujeito ocupa nas formações que mobilizam o interdiscurso, o qual faz ecoar as vozes advindas do momento sócio-histórico em que foi produzido o discurso. Também se pretende evidenciar essas vozes que compõem as formações ideológicas e a ideologia trazida por elas.

A heterogeneidade discursiva

Termo trazido para a AD por intermédio de Authier (1982), a heterogeneidade inaugura uma nova categoria para se analisar o discurso. Considerada pelos analistas como um elemento essencial na ruptura da mentalidade que concebia a enunciação como sendo de caráter puramente homogêneo, a heterogeneidade faz vir à tona discursos outros presentes no discurso, cuja origem é atribuída à outra fonte na enunciação. Ela evidencia o que Brandão (2007, p. 87) chama de “o Mesmo do discurso com o seu Outro”.

Participante do princípio dialógico, que é intrínseco a cada discurso, a heterogeneidade é a responsável por registrar no discurso o seu exterior, ou seja, ela deixa claro que o discurso é construído a partir de outro discurso, de algo já dito. Daí, Brandão (idem, p. 87) afirmar que ela é o fator que “delimita de forma clara a alteridade discursiva”. A heterogeneidade mostra de forma explícita (marcada) e implícita (não-marcada) os traços da presença do outro no discurso.

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 261) ao escreverem sobre a heterogeneidade elaborada por Authier (1982), deram destaque aos dois tipos utilizados pela autora: a

heterogeneidade mostrada e a heterogeneidade constitutiva. A primeira corresponde à inscrição do outro na cadeia discursiva. Aponta de maneira explícita e de fácil localização as marcas do outro no “fio do discurso”. Através de formas linguísticas como, por exemplo, discurso direto, revela a presença do outro. A segunda, não é localizável de maneira tão fácil, ela não marca explicitamente o outro presente no discurso, mas pode ser apreendida por meio da memória discursiva. Esta, por sua vez, é acionada pela formação discursiva, que em seu princípio heterogêneo apresenta vários pré-construídos, o que traz à baila o interdiscurso.

Essa heterogeneidade das formações discursivas dá origem à polifonia, que representa as vozes que se apresentam em qualquer discurso, pois ao produzi-lo o sujeito retoma outros discursos proporcionando, dessa forma, um diálogo interdiscursivo acionado pela memória, visto que o sujeito do discurso é um ser histórico.

Segundo Bezerra (2005, p. 194), “o que caracteriza a polifonia é a posição do autor como regente do grande coro de vozes que participam do processo dialógico”. Daí Bakhtin (2002) postular que “a interação verbal constitui a realidade fundamental da língua” (BAKHTIN, 2002, p. 123); que o dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem, que alude ao princípio de alteridade presente nas manifestações discursivas. Isto significa que na construção do discurso sempre haverá a palavra do outro. As palavras não são exclusividades do que fala ou escreve, mas ecos de outras palavras ditas ou escritas antes. Ele já considerava o discurso como um lugar de lutas, visto que o sujeito ao enunciar de uma posição ideológica age e interage sobre o outro. Instalam-se, assim, as vozes sociais proferidas ou escritas por um sujeito histórico e ideológico.

Barros (2005, p. 26) fazendo uma reflexão sobre a contribuição de Bakhtin para a teoria do discurso evidencia duas concepções do princípio dialógico do autor: o diálogo entre os interlocutores e o diálogo entre discursos. Este define o texto como “produto ideológico ou de uma enunciação, com tudo o que está aí subentendido: contexto histórico, social, cultural etc. (em outras palavras, o texto não existe fora da sociedade, só existe nela e para ela e não pode ser reduzido à sua materialidade linguística...)”. Assim, vê-se aqui a preocupação do autor em relacionar a sociedade e a linguagem, em mostrar que o sujeito que escreve ou fala o faz de uma posição social.

Maingueneau (1997, p. 75) quando trata da heterogeneidade assevera: “quando se fala da heterogeneidade do discurso não se pretende lamentar uma carência, mas tomar conhecimento de um funcionamento que representa uma relação radical de seu ‘interior’ com seu ‘exterior’”. Depreende-se dessa concepção que o funcionamento discursivo se dá

de forma interdiscursiva, isto é, numa relação projetada, no tempo e no espaço, de discursos estabelecidos histórica e socialmente, que fazem emergir vozes arraigadas ao discurso, constituindo, dessa forma, a heterogeneidade constitutiva, a relação do “mesmo” com o seu “outro” evidenciando, no discurso, o que Maingueneau (2008) denomina de primado do interdiscurso.

Brandão (2007) nas suas considerações sobre a ilusão discursiva do sujeito nos remete à questão da heterogeneidade como sendo algo que é intrínseco ao discurso. Apresenta o seguinte pensamento sobre o tema:

há uma heterogeneidade que é constitutiva do próprio discurso e que é produzida pela dispersão do sujeito. Essa heterogeneidade, entretanto, é trabalhada pelo locutor de tal forma que, impulsionado por uma “vocalização totalizante” faz com que o texto adquira, na forma de um concerto polifônico, uma unidade, uma coerência, quer harmonizando as diferentes vozes, quer “apagando” as vozes discordantes (BRANDÃO, 2007, p. 83).

A heterogeneidade possibilita, dessa maneira, explicitar as vozes sociais e institucionais presentes nas formações discursivas a que o sujeito se identifica e sob sua dominação enuncia o que pode e deve ser dito. Logo, a utilização dessa categoria é preponderante na análise desta pesquisa, uma vez que a publicidade escolar é um gênero que constrói o seu discurso a partir de outros discursos estabelecidos socialmente com fim de persuadir o interlocutor. Assim, o discurso publicitário evoca uma memória discursiva evidenciando em sua formação ideológica vozes que expressam as condições sócio-históricas em que foi produzido.

2.3 – Condições de produção do discurso e educação

No funcionamento discursivo há, além da relação existente entre as condições materiais de base e o processo, a representação dos sujeitos através de seu posicionamento em determinada formação ideológica, bem como uma relação entre esses sujeitos, marcada por essa tomada de posição, que muitas vezes é antagônica. Estes fatores são os responsáveis por assinalar o lugar tanto do sujeito quanto do discurso; a isso se chamou de condições de produção. Esta configura as circunstâncias e o processo de produção de um discurso.

Pêcheux (1993, p. 77) afirma que essa perspectiva corresponde na linguística ao contexto e à situação dos discursos, o que possibilita sua formulação e compreensão. Enuncia com propriedade que “um discurso é sempre pronunciado a partir das condições de

produção”. Estas são definidas por Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 114) como sendo um dispositivo para explicar o que condiciona o discurso e substitui a noção de circunstâncias que ele considera como sendo uma noção vaga.

No campo da Análise do Discurso de linha francesa, segundo os autores acima, a expressão condições de produção é alicerçada no termo de cunho marxista *condições econômicas de produção* e Pêcheux a introduz na AD com a seguinte hipótese: “um estado determinado das condições de produção (discursivas)” correspondem “invariantes semântico-retóricas, estáveis, no conjunto dos discursos suscetíveis de serem produzidos” (idem, p. 114).

A respeito dessa noção, Brandão (2007) aponta as origens do termo utilizando os dados que Courtine (1981) explicita: primeiramente, originou-se no campo da Análise de Conteúdo; depois, de forma indireta, na sociolinguística e, de maneira implícita, apareceu no livro *Discourse Analysis*, de Harris (1952). Porém, quem tentou defini-la pela primeira vez de maneira empírica foi Pêcheux. Ele o fez quando a inscreveu no esquema comunicacional de Jakobson⁴. A esse respeito Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 114) dizem que Pêcheux substituiu o destinador e o destinatário por situações objetivas do locutor e do interlocutor que são desdobradas em representações imaginárias dos lugares que um atribui ao outro. Dessa forma, Brandão (2007, p. 44) afirma: “em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa representação do “imaginário” do outro, fundar estratégias de discurso”.

Sendo assim, é preponderante esta noção para a análise que se pretende executar nesta pesquisa, porque no discurso publicitário escolar há relações entre lugares ocupados por protagonistas que em sua antevisão do imaginário do outro lança mão de estratégias argumentativas para persuadir o seu interlocutor e assim lograr êxito comercial.

Segundo Orlandi (2007), as condições de produção têm como elementos constituintes os sujeitos e a situação. Ela considera a existência de dois tipos de condições de produção, a saber, a de sentido estrito e a de sentido amplo. A primeira abrange as circunstâncias da enunciação, isto é, o contexto imediato; a segunda, o contexto sócio-histórico e ideológico. Esta definição de condições de produção coaduna-se com o pensamento bakhtiniano em relação ao momento sócio-histórico de produção de uma enunciação. Ele assevera: “Qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas

⁴Diferentemente do que entende a AD, o esquema de comunicação de Jakobson está baseado numa concepção de língua como algo linear e transparente, cujo objetivo é simplesmente a comunicação e a expressão. Seu esquema apresenta o emissor, a mensagem e o receptor. Para mais informações ver *Linguística e Poética*.

condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata.” (BAKHTIN, 2002, p. 112).

Ainda em relação às condições de produção Pêcheux (1993, p. 79) coloca “que é impossível *analisar um discurso como um texto*, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de *discursos possíveis* a partir de um estado definido das condições de produção”. Isso significa que é necessária ao analista não só a busca do sistema em que o discurso é produzido, mas também as suas contradições; visto que no processo de interpelação sofrido pelo sujeito o discurso produzido por ele é efeito da conjugação desses outros discursos que foram constituídos em um dado momento da história.

Por isso, Maldidier (2003, p. 23) ao referir-se às ideias de Pêcheux que contribuíram para o estabelecimento do quadro teórico da AD aponta para o conceito de condições de produção e diz que o autor tentou com esse conceito designar o exterior que determinava o discurso, isto é, tornar evidente tudo fora da linguagem que faz do discurso o que ele é, em suma, o “tecido histórico-social que o constitui”.

Assim, é relevante compreender que a produção de sentido de um discurso está intimamente relacionada ao descentramento do sujeito e vinculada a um sistema de produção discursiva em que emergem as condições de produção, as quais designam não somente o espaço material da instituição, mas também a determinação histórica, o processo sócio-histórico dos discursos.

Como disse Cavalcante (2008, p.10): “os sujeitos falantes estão em constante relação com a cultura, com a sociedade e com a economia de um determinado momento histórico” e isso faz parte da significação do seu discurso.

A partir dessas considerações é relevante abordar aqui que a sociedade em que vivemos é totalmente subordinada ao capital. Dentro desse domínio capitalista o individualismo e a competição são a ordem do dia. Isso pode ser visto em todas as esferas da vida em sociedade, como por exemplo, a educação.

Em Aracaju – SE, local que concentra a maior quantidade de estabelecimentos de ensino da rede privada do Estado, pode-se presenciar uma espécie de corrida mercadológica entre as escolas de ensino regular. Elas disputam entre si quem prepara melhor os alunos para o ingresso em uma Universidade, seja ela particular ou pública. Esse fenômeno social tem acontecido em todo o país, pois é grande o número de cursinhos e escolas especializadas em aprovar alunos no vestibular. Daí se vê que a educação é uma mercadoria que pode ser adquirida, ou melhor, comprada em uma instituição particular. Diante desse fato, que tipo de

educação é obtida por aqueles que a compram no mercado educacional? Uma resposta a esta pergunta é uma educação que reproduz a lógica do capital, isto é, uma educação que forma seres sociais preocupados com o bem estar próprio; que estão comprometidos com os próprios interesses em detrimento dos interesses de uma maioria sujeitada a uma condição de inferioridade na estrutura social.

Assim, a ideia de uma educação voltada para a formação de indivíduos críticos, responsáveis e capazes de atuar na transformação da sociedade em que vivem, colocando, acima de tudo, o bem estar comum como o centro de suas realizações fica a mercê de um governo que, em sua política social, está mais preocupado em atender aos anseios da classe dominante do que desenvolver políticas educacionais que beneficiem a classe dominada. Não é do seu interesse pôr em prática uma política educacional que garanta uma transformação social.

Por isso, o que se vê são escolas públicas de ensino fundamental e médio em péssimas condições de funcionamento, com professores ganhando um salário irrisório para poderem sobreviver. O interessante nesse contexto sócio-histórico é a qualidade do ensino público superior: uma das melhores. Quem tem acesso a esse tipo de educação? Em sua grande maioria, são os filhos da classe média e alta, cujos pais investiram numa educação de base, pagando mensalidades exorbitantes a instituições particulares de ensino, as quais vendem uma educação dita de qualidade; uma educação que está voltada para o mercado, submissa às normas econômicas, que forma sujeitos competidores.

Que tipo de educação se quer quando a preocupação dos que se dizem educadores é com a construção de edifícios suntuosos com toda a infra-estrutura possível para atrair consumidores de seus serviços educacionais? Quando a acumulação de renda proveniente desses serviços transforma-os em empresários bem sucedidos, cuja prioridade é manter um *status quo* que proporcione a esses empreendedores e as suas famílias uma vida de regalo ao invés de promover uma educação que forme cidadãos comprometidos com a construção de um mundo melhor em prol da coletividade e sem desigualdades sociais; o que se vê é uma educação capitalista. Por isso, Quessada (2003, p. 35) afirma: “A educação e os programas de formação devem responder às necessidades do mundo dos negócios”.

Pensando nesse sistema educacional sob a égide do capitalismo está a figura notória do filósofo István Mészáros (2008). Em seu livro *A Educação para além do Capital* faz uma profunda crítica a esse tipo de educação tão em voga em nossa sociedade. Com sua visão aguçada pelos escritos de Marx, entre outros teóricos, denuncia com propriedade que a relação educação – capital é responsável por fornecer aos indivíduos conhecimentos e valores

que objetivam a legitimação dos interesses da classe dominante. Vê que esse tipo de educação garante que os sujeitos absorvam de tal forma as metas de reprodução do sistema e que estas lhes pareçam suas. Nesse processo de internalização, os indivíduos aceitam como natural a posição social que lhes foi imputada na hierarquia social. As instituições de ensino são os instrumentos legais para a execução desse modo de reprodução.

Não se contentando em apenas criticar o sistema educacional vigente, Mészáros propõe um tipo de educação que mudará os rumos da história educacional em nosso país e porque não dizer no mundo. Suas concepções educacionais exigem uma mudança radical que rompa de uma vez por todas com a lógica do capital e não admite reformas como as que foram feitas ao longo dos anos para simplesmente

[...] “corrigir algum detalhe defeituoso da ordem estabelecida, de forma que sejam mantidas intactas as determinações estruturais da sociedade como um todo, em conformidade com as exigências inalteráveis da lógica global de um determinado sistema de reprodução” (MÉSZÁROS, 2008, p. 25).

A mudança radical a que o autor se refere é uma transformação das condições objetivas nas quais o sistema de controle social do capital se impõe sobre o ser humano. Nesse sentido, a educação é primordial; não uma educação formal, mas uma educação em sentido amplo, isto é, a que entende a “aprendizagem como a nossa própria vida” (MÉSZÁROS, 2008, p. 55). Daí a necessidade do filósofo expor a diferença entre explicar e entender: “Explicar é reproduzir o discurso midiático, entender é desalienar-se, é decifrar, antes de tudo, o mistério da mercadoria, é ir além do capital” (MÉSZÁROS, 2008, p. 18).

Trazendo essas reflexões para a realidade das instituições particulares de ensino de Aracaju, percebe-se que os alunos dessas escolas são treinados a reproduzir o discurso do capitalismo, que a educação que lhes é imposta resume-se a acúmulo de conhecimentos e não compreensão do mundo em que vivem; por isso não são sujeitos capazes de construir uma sociedade desvencilhada da produção incessante de mercadorias, do lucro e da exploração indiscriminada da força de trabalho.

Sendo, portanto, a educação a “nossa própria vida” é mister que a mudança ocorra na maneira dos seres viverem em sociedade. Isso significa que os indivíduos devem superar a alienação causada pelo capital no sentido de se autodeterminarem a viver de acordo com suas reais necessidades e não de acordo com as necessidades artificiais impostas pela criação midiática, que a todo instante instiga o sujeito a consumir, alimentando, dessa forma, o ciclo vicioso do capital.

Nesse momento histórico em que a geração de renda e o acúmulo de capital ocupam o lugar do verdadeiro significado das instituições de ensino, esta pesquisa analisa o discurso

publicitário das escolas particulares de Aracaju. Ciente das condições de produção que envolvem os discursos desses estabelecimentos de ensino, este trabalho tenta desvelar o efeito de sentido que subjaz a cada chamada publicitária, cujo fim é atrair consumidores e preservar os que são cativos nesse tipo de mercado: o mercado educacional.

Capítulo 3

PUBLICIDADES QUE ASSOCIAM ESTUDO A VALORES MATERIAIS

3.1 Descrevendo o objeto

Para a presente análise foi selecionado um *corpus* constituído de peças publicitárias de escolas da rede particular de ensino, situadas em Aracaju – SE. Trata-se da publicidade de sete estabelecimentos de ensino: *Salesiano, Amadeus, Master, Arquidiocesano Sagrado Coração de Jesus, CCPA (Colégio de Ciência Pura e Aplicada), Módulo e Dinâmico*.

Embora existam outros colégios particulares na capital supracitada, o critério de escolha desses estabelecimentos de ensino foi a informação de que essas escolas apresentam a maior verba publicitária, o que pode ser comprovado pela observação de que elas sempre estão colocando sua publicidade à vista de todos.

Essas peças que são veiculadas pelo suporte de gêneros *outdoor* foram fotografadas em sua maioria nas imediações da Avenida Pedro Valadares e Tancredo Neves, zona sul, local de maior concentração de exposição de *outdoor*. Foram selecionados os *outdoors* que apresentavam uma relação forma e conteúdo de caráter ideológico desde a primeira leitura. A coleta ocorreu no período que compreende os meses de novembro e dezembro de 2008 a novembro e dezembro de 2009.

A opção de priorizar a publicidade escolar em *outdoor* se justifica pelo fato de numa observação empírica perceber que esse gênero vem sendo utilizado com frequência em Aracaju. Diante dessa observação e a ciência de que a apropriação do gênero publicidade pelo falante/ouvinte, escritor/leitor na comunicação do dia-a-dia tem como um dos objetivos persuadir ao menos parte do público-alvo e conseqüentemente a manutenção da ideologia dominante que associa estudo e sucesso a valores materiais, esta pesquisa traz a seguinte questão norteadora: Quais as vozes que emanam das relações sociais e históricas, presentes no discurso publicitário de escolas particulares e se elas cooperam para explicitar a ideologia nesse tipo de gênero?

Partindo do pressuposto de que a formação ideológica “constitui conjunto de atitudes e representações relacionadas a posições de classe em conflito” (PÊCHUEX, 1993, p.166), a

presente pesquisa traz a seguinte hipótese: a publicidade das escolas particulares de Aracaju persuade o interlocutor: comunidade estudantil e pais de alunos a reproduzirem os valores e procedimentos veiculados, perpetuando, dessa forma, a relação de poder entre as classes.

3.2 Analisando as peças

As peças que serão analisadas formam uma tríade que dialogam entre si e se dirigem a interlocutores diferentes. Trata-se da publicidade do *Colégio Salesiano*. Elas foram fotografadas em diferentes pontos da cidade, a saber, Av. Rio de Janeiro, Av. Tancredo Neves e Av. Anísio Azevedo.



Figura 1: Publicidade do Colégio Salesiano

Nessa peça publicitária veem-se dois planos: no primeiro, é notória a figura de um menino vestindo a camisa do *Colégio Salesiano* simbolizando um aluno dessa escola. Observa-se também que esse aluno está fazendo uma tarefa escolar relacionada à disciplina de artes. Trata-se de um esboço de um carro, que embora não possa ser visualizada a marca é um carro de luxo, talvez uma Ferrari. Esse esboço aparece logo ao lado do menino e faz parte da metade da composição. Traz a ideia de ser algo material que o aluno almeja para o futuro.

No outro plano o seu futuro torna-se realidade, uma vez que o restante do carro que começou a ser esboçado pelo aluno aparece materializado, completando o seu sonho de consumo. Até a logomarca da escola, um S de cor vermelha, lembra uma estrada em curva sinuosa.

O desejo de possuir um carro no futuro é realizado pelo *Colégio Salesiano*, escola que capacita todo aluno a conseguir o que tanto almeja. Isso é confirmado pelo enunciado: *Aqui o futuro é presente*. Por isso não se deve perder tempo e reservar logo uma vaga nessa escola, como ordena a seguinte assertiva: *Reserve já sua vaga!*

O efeito de sentido é completado, nessa peça, pelo entrelaçamento das linguagens verbal: *Aqui o futuro é presente* e a não-verbal: a imagem do carro. Fazendo uma relação entre palavra e imagem, Santaella (2002, p. 53) diz que “as mensagens são organizadas de modo que o visual seja capaz de transmitir tanta informação quanto lhe é possível, cabendo ao verbal confirmar informações que já passaram visualmente e acrescentar informações específicas que o visual não é capaz de transmitir”. Utilizando-se desse recurso a publicidade do *Salesiano* tenta persuadir o seu interlocutor (alunos e pais de alunos).

A composição faz emergir a formação discursiva do sucesso que se obtém quando se estuda no *Salesiano* (possuir um carro de luxo). A formação aciona uma memória discursiva que se estabeleceu socialmente: o homem sempre sonha em ter um carrão! É um estereótipo de gênero masculino brincar de carrinho na infância e quando adulto ostentar, por exemplo, uma Ferrari, símbolo de poder econômico, status social.

Posicionando-se na formação discursiva da educação, o *Salesiano* enuncia que o futuro de cada aluno ali matriculado é algo presente. Para provar isso evidencia a formação ideológica do consumismo, a ideologia é possuir bens materiais, refletindo, assim, a lei do mercado. Ouve-se nessa publicidade a voz do poder aquisitivo. Isso é corroborado pelo dizer de Orlandi (2007, p. 38): “Todo dizer é ideologicamente marcado”.

O *Salesiano* traz em sua publicidade uma repetição de memória, visto que trabalha no sentido de persuadir o interlocutor: alunos e pais da classe média e alta utilizando algo já aceito culturalmente pela sociedade: o homem de sucesso é aquele que possui um carro de luxo. Isso começa a se delinear na infância e tende a se estabelecer na fase adulta. Daí, a publicidade explicitar os níveis de ensino da escola: infantil ao médio para mostrar que você pode sonhar na infância, como o fez o garoto da publicidade, que certamente o *Salesiano* irá realizar seu sonho.

Dessa forma, no período de matrículas, o *Salesiano* traz para o futuro/presente consumidor de seus serviços um discurso que aponta para outro discurso, o que é ditado pelo mercado: comprar, possuir algo material. Assim, ele realiza o que Orlandi (2007, p. 39) enuncia: “um discurso aponta para outros discursos que o sustentam”.

No jogo de linguagem entre os vocábulos *futuro/presente* essa publicidade trabalha o mecanismo de antecipação, isto é, projeta no discurso o que pensa que o interlocutor gostaria

de ouvir, ou melhor, de ler. Com isso “dirige o processo argumentativo visando seus efeitos sobre o interlocutor” Orlandi (2007, p. 39). Percebe-se que por se direcionar ao interlocutor do gênero masculino a publicidade trabalha justamente no sentido de legitimar a visão social estereotipada do gênero masculino: o homem almeja poder e bens materiais. A liberdade para o homem é total e aqui o carro simboliza isso. Ele não precisa ficar em casa, é livre para sair com o seu carrão, ostentando para os amigos sua ascensão social.



Figura 2: Publicidade do Colégio Salesiano

À semelhança da primeira, essa publicidade também traz dois planos, a saber, o primeiro em que se percebe a imagem de uma jovem com caderno e caneta nas mãos, vestida do fardamento do *Colégio Salesiano*. Percebe-se ainda que ela participou de uma aula de geometria, uma vez que aparece o desenho de um triângulo ao seu lado. A adolescente está com a caneta apontando para a cabeça dando a entender que a imagem do triângulo lhe fez ter um sonho: possuir uma casa. Embora esteja estudando seu pensamento está voltado para ter um lar e não uma profissão. Isso é confirmado no segundo plano que mostra a materialização desse sonho: uma metade de casa, de cor amarela.

Segundo França (2008, p. 172), “Matematicamente, o triângulo é a forma ligada ao equilíbrio e à estabilidade”. Talvez seja esse tipo de futuro que a aluna almeja; daí o seu desejo de ter um *locus amenus*, o seu lar, mas a realização desse desejo só acontece se estudar no *Salesiano*.

O que diferencia essa composição da citada anteriormente é que a complementação não-verbal é direcionada ao gênero feminino, pois os aspectos verbais continuam os mesmos. A composição traz à tona um já dito que sustenta o dizer: “o futuro de toda mulher é ser dona

de casa”. A formação faz circular a memória discursiva, também social e culturalmente estabelecida de que lugar de mulher é cuidando de sua casa. Esse desejo começa desde a infância quando a menina brinca de casinha e se estende até a adolescência, realizando-se na fase adulta.

Aproveitando-se desse estereótipo de gênero feminino, o *Salesiano* em sua publicidade evidencia uma repetição de memória, um discurso já dito, que lhe dá suporte para persuadir seu público-alvo, principalmente aquelas jovens que sonham em um dia casar, ter um lindo lar e ser muito feliz, como nos contos de fada.

É interessante notar que a função da escola no que tange à formação da figura feminina aí esboçada é ratificar o papel que a sociedade machista impõe ao gênero feminino: cuidar da casa, ser uma boa dona de casa, uma esposa exímia. Tem-se nessa peça um discurso machista. O colégio posicionando-se na formação discursiva do machismo só pode enunciar nesse sentido. A ideologia nesse discurso é a de que mulher foi feita para o lar, mesmo que estude.

Além disso, há todo um interdiscurso que remonta a períodos em que se achava que mulher não devia estudar, pois não tinha inteligência, nem capacidade mental para o estudo; sua função era reproduzir e cuidar dos filhos e isso em seu lar. Esta ideia tem respaldo no que diz Magalhães (2005, p. 68): “A imagem da mulher é a de total incapacidade para gerir a própria vida, a de que nada sabe fazer além de se preparar para o marido (dando-lhe muitos filhos; a imagem da mulher romântica; mãe e esposa devotada)”. Com esse estigma, só restava à mulher disputar com outras mulheres quem tinha a casa mais bonita, mais arrumada; quem dava mais filhos ao marido.

Ouve-se nesse discurso a voz da igreja e da sociedade. A referência à igreja se dá pelo fato de o *Colégio Salesiano* ser uma escola de cunho religioso católico, isto é, uma escola tradicional cujo ensino é norteado pelo princípio de uma família em que a mãe está sempre em casa, portanto, prega a figura feminina nessa função: uma esposa e mãe dedicada ao lar e aos filhos. Assim, a educação que o Salesiano pretende dar ao gênero feminino tem esse caráter patriarcal.

Magalhães (2005, p. 71) ao discorrer sobre a condição da mulher na sociedade diz que ao eleger “o espaço doméstico como o seu preferencial faz com que a mulher não participe da vida pública em toda a sua plenitude, sendo essas atividades, mesmo quando exercidas, consideradas secundárias”. Talvez seja este o objetivo da publicidade acima. Porém é uma contradição uma escola querer conquistar consumidores de seus serviços educacionais com

esse tipo de discurso, uma vez que o público feminino está mais ciente de sua capacidade de atuação na sociedade.

Diante desse fato é preciso entender que a publicidade lança mão de diversas estratégias argumentativas para atingir a variedade de seu público e lograr êxito em seus objetivos. Daí, Carvalho (2003, p. 94) assegurar: “Todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade”. Pode ser que a intenção da escola seja levar a mulher a rever seus conceitos e voltar a sua “construção simbólica que desde a Antiguidade, afirma ser a função do útero e da amamentação os únicos determinantes do lugar social feminino”(MAGALHÃES, 2005, p. 42).



Figura 3: Publicidade do Colégio Salesiano

A publicidade acima embora conserve os mesmos aspectos composicionais das duas primeiras: dois planos, mesmos caracteres verbais; os componentes não-verbais apresentam diferença. Aqui, a imagem embora seja feminina, mostra uma adolescente com uma mochila nas costas e com a farda do Salesiano transmitindo a ideia de que ela está indo à escola para assistir à aula de matemática ou talvez voltando da aula. Isso pode ser comprovado pela expressão numérica que aparece ao seu lado. Essa disciplina lhe proporciona o conhecimento sobre cálculo, tão utilizado na arquitetura, que parece ser sua vocação profissional.

A escolha profissional da aluna é respaldada pela imagem do segundo plano da composição, em que aparece o Museu de Arte Contemporânea (MAC), planejado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, situado em Niterói - RJ e considerado uma das sete maravilhas dos

tempos modernos pelos críticos da arquitetura. A presentificação desse futuro é oferecida pela perspectiva de se estudar no Salesiano.

Diferentemente das demais publicidades, essa peça evidencia uma formação discursiva que coloca o gênero feminino como sendo capaz de ter uma profissão, não o encerrando num estigma machista: ser apenas dona de casa. Desse modo, a FD faz circular uma memória discursiva que recusa e transforma a memória que as FD das publicidades anteriores apenas repetiram. Aqui, houve o rompimento do antigo discurso para a emergência do novo. É interessante perceber que o Salesiano, nessa publicidade, instaura uma espécie de contradição ideológica entre as FD em que ele se posicionou para enunciar como sujeito discursivo; uma vez que sendo tradicionalmente católico defende os valores patriarcais da postura feminina como o centro do lar e, conseqüentemente, uma exímia dona de casa. O que não ocorre na publicidade que evidencia uma figura feminina realizando-se profissionalmente como arquiteta, profissão mais voltada para o público masculino.

Essa mudança de perspectiva para o gênero feminino talvez faça parte de sua estratégia para atrair a atenção da interlocutora que de modo algum aceitaria a condição imposta pela publicidade anterior: ser dona de casa pura e simplesmente. Além disso, esse discurso foi colocado num local em que se observa certo poder aquisitivo dos moradores, por se tratar de uma zona de classe média-alta. Nessa peça, o *Salesiano* faz uso da FD do feminismo e traz um discurso em que se ouve a voz da mulher moderna que sonha em ter uma profissão, em trabalhar e com seus esforços contribuir para o desenvolvimento do país, além de realizar-se profissionalmente.

A estratégia argumentativa citada acima pode ser respaldada pela concepção de Magalhães (2005) que enuncia:

Na verdade, a mulher moderna não quer se desfazer do espaço da casa; muitas vezes ela quer a proteção que uma relação de dependência pode trazer. Ao mesmo tempo, quer acrescentar as formas simbólicas que sustentam ideologicamente a formação de uma sociedade baseada na autonomia do sujeito individual (MAGALHÃES, 2005, p. 43).

Assim, o *Salesiano* ao veicular essa publicidade está ativando o *ethos* feminino e abrindo a oportunidade da mulher, nesse caso, a futura aluna de conciliar seu desejo “natural” de ter um lar com os reclamos sociais de uma mulher independente, “dona do seu nariz”, que não fica à espera de alguém para satisfazer as suas necessidades financeiras. Afinal de contas o gênero feminino é tão capaz quanto o masculino e pode exercer uma profissão. Esse discurso é para persuadir o seu interlocutor como afirma Maingueneau (2008, p. 72): “O poder de persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que ele leva o destinatário a

identificar-se com o movimento de um corpo, por mais esquemático que seja, investido de valores historicamente especificados”. Assim, ao deparar-se com a publicidade muitas jovens vão aderir ao que está sugestionado.

O colégio que será analisado na publicidade a seguir é uma instituição confessional e está localizado no centro da cidade, porém seu *outdoor* foi fotografado na zona sul.



Figura 4: Publicidade do Colégio Arquidiocesano “S. Coração de Jesus”

Nessa publicidade o Arquidiocesano assumindo a posição de estabelecimento de ensino na FD da educação enuncia: *Educação para formar cidadãos dignos e capazes*. Este texto evoca uma memória discursiva que estabelece a prerrogativa de que a escola é responsável por desenvolver em seus alunos um caráter tal que os tornem homens e mulheres capazes de enfrentar as adversidades da vida.

O texto remete-se a um discurso que traz uma formação ideológica em que ser *digno* e *capaz* são atributos adquiridos numa educação escolar. A ideologia é a de que o *Arquidiocesano* é o estabelecimento de ensino com competência para pôr no seio da sociedade pessoas morais e culturalmente aptas ao convívio social; o que não deve ocorrer se o aluno for matriculado em outra escola. Parece até uma indústria que tem o compromisso de colocar no mercado seu produto (cidadão), porém não é um cidadão crítico e sim digno. Isso encontra respaldo na concepção de análise de Orlandi (2007, p. 71): “[...] devemos procurar remeter os textos ao discurso e esclarecer as relações deste com as formações discursivas pensando, por sua vez, as relações destas com a ideologia”.

Ouve-se, nesse discurso, uma voz advinda de uma formação discursiva que possibilita ao *Arquidiocesano* dizer que forma *cidadãos dignos*, cujo significado dicionarizado corresponde a serem honrados, decorosos e honestos, atributos que essa escola considera extremamente importante e precisam ser desenvolvidos nos alunos durante o período de

aquisição dos conhecimentos escolares. Esse discurso pressupõe a existência de escolas que não têm o compromisso que o *Arqui* se propõe a realizar.

A responsabilidade explicitada e assumida por essa escola remonta a momentos sócio-históricos em que pais colocavam seus filhos em colégios com disciplina rígida não só para adquirir conhecimento, mas também para discipliná-los, uma vez que eram pessoas indisciplinadas; uma vergonha para a sociedade da época. Essa atitude é atualíssima, no sentido de que a família perdeu a capacidade de educar moralmente seus filhos e relega à escola essa competência que, na verdade, é exclusivamente sua.

É interessante observar que ao enunciar que forma *cidadãos capazes* o *Arquidiocesano* considera os alunos que adentram em seus estabelecimentos pessoas incapazes, isto é, incompetentes para a vida em sociedade. Daí ser necessária uma educação para formar *cidadãos capazes*. Será que os alunos que não estudam aí são incapazes? O posicionamento desse colégio evidencia uma espécie de arrogância, de prepotência; é uma concepção distorcida do que é educação, bem como uma falsa visão do ser humano como ser social.

A ideia acima apresenta muito bem o que Brandão (2007) entende sobre a representação de lugares na estrutura de uma formação social:

no interior de uma instituição escolar há “o lugar” do diretor, do professor, do aluno, cada um marcado por propriedades diferenciais. 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 fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro (BRANDÃO, 2007, p. 44).

Vê-se que o *Arquidiocesano* ao posicionar-se como escola capaz de formar *cidadãos* e estes *dignos* e *capazes* cria uma imagem de inferioridade no aluno e de superioridade no seu corpo administrativo e docente. É uma formação imaginária que dita o lugar do outro no espaço social da escola.

A publicidade expõe em sua composição a imagem de alunos na fase infantil a adolescente dando a entender que a formação do ser humano deve começar já na infância passando pela adolescência até atingir o ápice doutrinal na fase adulta, tornando-se pessoas *capazes* e *dignas*; mas isto só acontece quando se tem uma boa formação educacional de base religiosa, que só o *Arquidiocesano* pode oferecer. Quem sai ganhando com isso é a família e conseqüentemente a sociedade. É o que Quessada (2003, p. 87) chama de publicidade “institucional” ou “*corporate*” em que se “enuncia as qualidades da empresa apresentando-as como ligadas ao interesse geral. [...] a empresa fala de si mesma e dos benefícios que ela traz à sociedade”

Dessa forma, os vocábulos *dignos* e *capazes*, que aparecem na publicidade do Arquidiocesano, remetem-nos a um processo discursivo em que a história e circulação de discursos já ditos se presentificam. Há, nessas palavras, um efeito de sentido que evoca as vozes da instituição escolar de tempos passados, que dava prioridade à educação de cunho moral, atualizando o que disse Orlandi (2007, p.67): “as palavras refletem sentidos de discursos já realizados, imaginados ou possíveis. É desse modo que a história se faz presente na língua”.

Ao enunciar que forma cidadãos *dignos e capazes* alguns questionamentos vêm à tona: Dignos e capazes de quê? Receber uma educação que segue os moldes do capitalismo torna o sujeito digno? Ser digno e capaz é ocupar uma vaga em uma Universidade pública nos cursos de medicina, direito e engenharia? Ou ser digno e capaz é ser um sujeito político, que tem pleno conhecimento dos sistemas sócio-econômico, histórico-cultural e provido de tais conhecimentos efetivar uma transformação social, não de acordo com seus interesses, mas pensando na coletividade?

Uma resposta a essas indagações pode estar na observação atenta de como se encontra a sociedade que é composta de cidadãos “dignos e capazes” que escolas como essa tem formado ao longo dos anos.

As publicidades analisadas a seguir foram fotografadas em locais diferentes, embora pertençam ao mesmo colégio. Essa escola está localizada na zona sul e dispõe de ensino infantil, fundamental e médio.



Figura 5: Publicidade do Colégio Máster

Essa publicidade do *Master* apresenta uma linguagem que é estruturada a partir de dois aspectos: o verbal e o não-verbal. No que tange a linguagem verbal, ela explicita o

seguinte enunciado: *Garanta sua vaga e alcance os melhores resultados*. Neste enunciado, o *Master* posiciona-se na FD do mercado e tenta atrair consumidores para seus serviços educacionais com a mesma estratégia utilizada pelos vendedores de qualquer estabelecimento comercial: *Garanta a sua vaga*. O texto traz um discurso típico do sistema capitalista de vendas de bens e consumo: *alcance os melhores resultados*. Essa inferência encontra respaldo no que diz Carvalho (2003, p.12): “Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Além disso, a conjunção aditiva *e* de: *e alcance os melhores resultados* é um acréscimo que também induz há uma condição, já que o *Garanta sua vaga* não é um pedido, é uma imposição para que ocorra a troca.

Quando o *Master* diz: *Garanta a sua vaga* ativa o *ethos* de “competência” que Charaudeau (2006) assim esclarece:

O *ethos* de “competência” exige de seu possuidor, ao mesmo tempo, saber e habilidade: ele deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos. (CHARAUDEAU, 2006, p. 125).

Percebe-se uma voz institucional que considera o seu método educacional tão eficaz, que é impossível não haver concorrência na hora da matrícula. Daí, muitos irão depressa se matricular nesse estabelecimento e quem demorar corre o risco de ficar sem vaga e pior ainda, não obterá bons resultados na sua carreira profissional.

É importante saber quais são os melhores resultados que se obterão ao estudar no *Master*. Isso será possível visualizar no segundo aspecto da linguagem usado nessa peça publicitária.

Numa espécie de complemento da linguagem verbal, o aspecto não-verbal surge como um discurso advindo do espaço discursivo da matemática. Trata-se de duas operações de adição efetuadas utilizando-se representações icônicas: uma do gênero feminino e outra do masculino. Na operação matemática que faz referência ao gênero feminino, observa-se a imagem de uma menina de tranças, o sinal indicativo de soma, a logomarca do *Colégio Master*, o sinal de igualdade e como resultado dessa operação o desenho do planeta terra simbolizando um rosto sorrindo.

No que se refere à operação direcionada ao gênero masculino, vê-se um perfil de um jovem, o sinal de adição, a logomarca do *Colégio Master*, o sinal de igualdade e o resultado um perfil de um jovem com chapéu de formatura na cabeça, simbolizando que o jovem conseguiu a colação de grau.

Observando atentamente a criatividade linguística dessa publicidade, principalmente, no que diz respeito ao aspecto não-verbal vê-se que o seu sentido só é plenamente apreendido quando há uma relação com o forte apelo ideológico aí representado. É o que Bakhtin (2002, p. 127, grifo nosso) afirma: “... a criatividade da língua não pode ser compreendida *independentemente dos conteúdos e valores ideológicos que a ela se ligam*”.

Nesse sentido, o *Master* expõe a formação discursiva do machismo e evidencia a ideologia de que gênero masculino é capaz, pois o jovem se formou. Quanto ao gênero feminino devem-se ter reservas, uma vez que o planeta terra está com um sorriso e olhar desconfiados para a representante feminina. Esse sorriso é formado pelo desenho de golfinhos e baleias.

Os resultados expostos na operação matemática dessa publicidade mostram uma tendência favorável ao gênero masculino e, preconceituosa para com o gênero feminino. Tem-se uma formação ideológica de que o planeta agradece se a garota estuda no *Master*. A ideologia é que nesse colégio a aluna sai com uma consciência ecológica; não irá causar dano ao planeta. Todavia, essa conscientização só é necessária ao gênero feminino, pois o masculino já possui e o que interessa para ele é a sua formatura, que com certeza será realizada estudando nessa escola. Vê-se com essa publicidade o que Vestergaard e Schroder (2004) informam:

quando as preocupações do povo em geral com a poluição alcançam certo nível de urgência, a propaganda tem de incorporar o interesse popular, seja para demonstrar sua sensibilidade aos anseios do consumidor, seja para acalmar os opiniões, concordando em termos vagos que alguma coisa precisa ser feita (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004, p. 185 e 186).

Assim, ao construir o seu discurso unindo linguagem verbal a não-verbal, no período de matrículas, a publicidade do *Master* traz vozes de uma determinada conjuntura social confirmando o que Bakhtin (2002, p. 124) assevera: “A comunicação verbal entrelaça-se inextricavelmente aos outros tipos de comunicação e cresce com eles sobre o terreno comum da situação de produção”.



Figura 6: Publicidade do Colégio Master.

O discurso publicitário do *Master* é composto por dois planos: um não-verbal e outro verbal. A parte não-verbal apresenta a imagem de ex-alunos desse colégio perfazendo um total de dezenove pessoas, todas vestidas de branco e sorridentes. Desse grupo seletivo de ex-aluno dez são homens e nove são mulheres.

O plano que corresponde ao aspecto verbal se apresenta da seguinte forma: na parte superior há uma asserção que diz: “*Aqui você não passa em branco. Passa de branco*”. Logo abaixo desses dizeres, especificamente no centro do plano, está escrito: “*Dos 40 formandos em Medicina; 19 são ex-alunos MASTER*”. Na parte inferior aparece a logomarca do Colégio com o slogan: “*Na direção do seu sucesso*”. No canto esquerdo da parte inferior vê-se: UFS/2009:1.

Como nas outras peças aqui analisadas há nessa publicidade uma complementação da linguagem verbal com a não-verbal. A imagem sempre reforça o que é dito e leva o interlocutor a crer no que está escrito. Por isso Quessada (2003, p. 50) afirma que “[...] a imagem atrai a adesão com mais segurança do que a palavra” porque “é regida pelo princípio de visibilidade”.

Observa-se que essa publicidade é direcionada a um determinado seguimento social, a saber, a classe média. Referindo-se às classes como receptoras da publicidade, Vestergaard e Schroder (2004) afirmam que a publicidade dirigida à classe média lisonjeia o ego das pessoas pertencentes a essa classe, insinuando que já pertencem a um grupo privilegiado. Isto é o que parece ocorrer com a publicidade do *Master*, que passa para o público-alvo a ideia de que essas pessoas formam um grupo seletivo porque são médicos. Eleva-os à posição de destaque na hierarquia social. Coloca-os num grupo de elite. São pessoas que têm *status*.

Vestergaard e Schroder (2004, p. 170 e 171) ainda enfatizam que os membros dessa classe são relativamente privilegiados em termos de riqueza, poder e oportunidades. Daí haver

uma aproximação entre a consciência dessa classe com o sistema de significação dominante, o qual é responsável por promover a sanção da desigualdade existente entre as classes. É justamente isto que esse colégio parece estar promovendo, pois ao dizer que dos 40 formandos em Medicina, 19 foram seus alunos produz o efeito de sentido que esses dezenove ex-alunos são pessoas com condições sócio-econômicas favoráveis, que lhes possibilitaram estudar em seu estabelecimento (é uma escola voltada para a elite, está localizada na área nobre da cidade: Bairro Jardins) e assim obtiveram sucesso profissional: são médicos, ou melhor, doutores como a sociedade convencionou chamá-los, embora nenhum tenha feito doutorado, pois são recém-formados.

Posicionando-se na formação discursiva do sucesso, (seu slogan é prova disso) o *Master* promove um discurso elitista a partir de um jogo linguístico entre duas assertivas que produzem efeitos de sentido diferentes devido ao uso das preposições *em* e *de*. São elas: “*passa em branco*” e “*passa de branco*”. No primeiro enunciado, levando em conta o contexto sócio-histórico em que foi produzido o discurso, significa cursar qualquer outro curso acadêmico, principalmente, licenciaturas que apresentam um número maior de estudantes de classe baixa, a grande maioria é estudante que veio da escola pública. No segundo, é cursar medicina ou cursos afins, os quais geralmente são bastante disputados entre alunos de classe média. Assim, o efeito de sentido produzido por essas afirmativas remete-nos ao que Thompson (2009, p. 76) pensou a respeito do sentido: “[...] o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”.

Essa formação discursiva traz à tona a formação ideológica da notoriedade social que se adquire ao ser médico. Ouve-se aqui a voz do êxito profissional, é uma voz que possibilita vislumbrar a ideologia capitalista do lucro social que perpassa todo o discurso da publicidade, uma vez que ser médico é fazer parte da elite, da classe dominante, cujo poder aquisitivo lhe proporciona uma formação acadêmica que garante os privilégios que só um salário de médico pode oferecer.

Nesse sentido, estudar no *Master* é não fazer parte de uma classe de pessoas que ganham um salário mínimo que não supre as necessidades básicas asseguradas na Constituição; é não fazer parte de uma classe que não tem notoriedade social porque não tem poder aquisitivo para pagar uma escola particular e não poder competir em pé de igualdade com os que cursam medicina. Enfim, estudar no *Master* é pertencer à classe A e desfrutar de todas as prerrogativas que o poder aquisitivo torna possível.



Figura 7: Publicidade do Colégio Master

A publicidade do *Master* traz, em sua composição, uma nova forma de configuração. Diferentemente da publicidade anterior que está dividida em dois planos, sendo metade composta por linguagem verbal e metade por linguagem não-verbal; apresenta a linguagem não-verbal ocupando todo o centro do *outdoor* com linguagens verbais localizadas nos lados direito e esquerdo da imagem perfazendo uma estrutura que se apresenta da seguinte forma: no meio do *outdoor*, vê-se uma imagem que contempla a parte superior de duas pessoas negras, a saber, uma jovem senhora e uma criança que parece ser carregada nas costas da jovem. Elas esboçam um largo sorriso, até parece mãe e filha pelo grau de intimidade entre elas.

No lado esquerdo da imagem, podem ser lidos os vocábulos: “*AMIZADE ENTENDER, RESPEITAR E CONVIVER*”. Eles estão escritos em letras garrafais na cor azul dando-se destaque para a palavra amizade, visto que está posto com fonte maior que as demais palavras. No lado direito da mesma imagem, observa-se duas setas paralelas nas cores azul e vermelho, as cores da escola, contendo em seu interior o enunciado: “*QUEM É MASTER. VAI ALÉM*”. Logo abaixo das setas aparece a logomarca do Colégio.

Tem-se a impressão de que o *Master* define o que é amizade, com a linguagem verbal do lado esquerdo da imagem, pela forma como foi colocado o vocábulo amizade em destaque e posteriormente os outros vocábulos (entender, respeitar e conviver). Dá-se a entender que são atributos essenciais a esse sentimento que parece haver entre as duas pessoas que compõem a imagem. Se amizade é configurada por esses atributos, quem estuda no *Master* é

capaz de ir além de uma simples amizade, o que pode ser inferido da linguagem verbal que se encontra no lado direito da figura.

É válido observar que essa publicidade surge logo após a exposta anteriormente, num momento sócio-histórico em que há todo um movimento de conscientização negra e principalmente depois do episódio ocorrido no dia 31/10/2009, no aeroporto de Santa Maria, em Aracaju, em que a TV Sergipe denunciou um suposto crime de racismo, a saber, uma jovem médica recém-casada atrasa-se para o voo que a levaria em lua de mel. Não conformada com a perda do vôo e conseqüentemente com a perda do seu dinheiro começa a depreciar o funcionário do aeroporto. O caso foi parar na Internet e a TV Sergipe exibiu o vídeo com a cena de humilhação ao funcionário, que é negro. O vídeo encontra-se no site da referida TV e recebeu uma série de comentários dos internautas, que se indignaram com a atitude da médica.

Aproveitando o ensejo, em que todos os olhares se voltam para a questão do racismo, o *Master*, nessa publicidade, parece responder ao discurso da jovem médica. Posicionando-se na formação discursiva contra o racismo, coloca em seu discurso a imagem de duas negras para mostrar que não tem preconceito racial, que preza pela amizade e respeito entre as raças; que é preciso saber conviver com o diferente. O que não aconteceu com a moça do episódio citado acima.

O discurso do *Master* apresenta uma formação ideológica do respeito entre as raças, ninguém é melhor ou pior por ser negro ou branco, ouve-se a voz da tolerância racial. A ideologia aí demonstrada é que se a jovem tivesse sido aluna dessa instituição provavelmente saberia conviver com as diferenças, principalmente a diferença de raça. Além disso, quer mostrar que ser aluno desse colégio é aprender a respeitar o outro, é enxergá-lo além de sua aparência física, é entendê-lo como ser humano, independentemente da cor de sua pele. O colégio preocupa-se em formar cidadãos e não apenas enchê-lo de conhecimento.

Percebe-se no discurso do *Master* mais uma estratégia para convencer o consumidor e atraí-lo para os seus serviços educacionais. Uma vez que todas as atenções se voltam para o ocorrido no aeroporto, configurado como crime de racismo, embora a agressora não tenha sido presa, essa publicidade se apresenta como formadora de opinião e quer mostrar que algo precisa ser feito contra isso. Daí, Carvalho (2003) citando Quesnel (1974) dizer:

“a publicidade se assemelha à Igreja e à escola por sua importância social, por seu papel de formadora de opiniões. Mas, enquanto essas duas instituições parecem perder terreno na formação de mentalidades das sociedades modernas, a publicidade tem seu poder ampliado, sobretudo pela forma como usa a linguagem” (CARVALHO apud QUESNEL, p. 16).

Assim, o *Master* utiliza-se da linguagem, de forma sutil e deixa ao seu público-alvo que é preciso tolerar a diferença de cor existente em nossa sociedade. Ele tenta incorporar os anseios dos afro-descendentes que lutam por igualdade racial e extinção desse preconceito de herança colonial, mas seu discurso tem algo que o impede de assim fazê-lo, visto que não traz como nas outras publicidades o *garanta ou reserve sua vaga* deixando implícito que essa escola não é para negros; a não ser que esses negros detenham condições econômicas elevadas. Desse modo, percebe-se uma posição interesseira desse estabelecimento de ensino.

A publicidade a seguir foi fotografada na zona sul e pertence a uma escola que dispõe de ensinos infantil, fundamental e médio.



Figura 8: Publicidade do Colégio Módulo

A publicidade do *Módulo* traz em sua composição a imagem de dois alunos: uma do gênero feminino e outra do gênero masculino. Os alunos aparentam estar na faixa etária entre os oito e nove anos aproximadamente. Eles parecem estar em uma das salas de aula do Colégio. Pela presença do computador pode-se inferir que se trata de uma sala de aula de informática. O garoto está sorridente e faz um sinal de vitória ou talvez paz e amor; a menina, com a mão no rosto esboça um leve sorriso.

O cenário descrito acima constitui o que Maingueneau (2008, p.70) chama de cenografia⁵. Ele a define como “a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez deve validar através de sua própria enunciação [...] aquilo que a

⁵ “A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para contar uma história, denunciar uma injustiça, apresentar sua candidatura em uma eleição etc.” (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2004, p. 96)

enunciação instaura progressivamente como seu dispositivo de fala”. Essa cenografia aparece como complementação de um discurso em que o *Módulo* posicionando-se na FD da competição (ele disputa com outras escolas a matrícula de novos alunos) enuncia: *O melhor para o seu filho*.

Vale ressaltar que o vocábulo *melhor* e seu determinante apresentam tamanho da fonte maior que o restante da asserção. O destaque dado a esse adjetivo comparativo de superioridade evoca um *ethos* de qualidade; não há escola melhor do que essa, ela é superior às demais; matriculando seus filhos nessa escola, os pais estão fazendo o melhor para os seus filhos. Nessa publicidade, vê-se o entrelaçamento da cenografia com o *ethos* validada pelo que diz Maingueneau (ibidem p. 71): “A cenografia, com o *ethos* da qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo *ethos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação”.

Fazendo uso dessa cenografia o *Módulo* quer passar uma imagem de escola moderna. Como a sociedade em que vivemos é a sociedade do conhecimento, a busca desse conhecimento exige o uso das novas tecnologias, uma vez que a sociedade evoluiu e se modernizou, a educação do *Módulo* acompanha esse desenvolvimento. Além disso, o mercado de trabalho busca profissionais qualificados que dominem essa ferramenta de trabalho. Não dominar a informática é estar em desvantagem nesse mundo globalizado. É limitar o conhecimento e um colégio com visão deve disponibilizar esse instrumento que facilita a aprendizagem no processo de construção/aquisição do conhecimento.

Ao enunciar: *O melhor para o seu filho*, o *Módulo* dirige-se de forma direta aos pais de alunos. Ele utiliza a técnica do marketing direto explicado por Quessada (2003, p. 108) como sendo o marketing que “busca tocar direta e individualmente um cliente em potencial, com vistas a fazê-lo reagir imediatamente”. Apela para o bom senso desses pais e aciona com esse diálogo uma memória discursiva de que ser pai ou mãe é dar o que de melhor o mundo pode oferecer e, educação é uma dessas coisas. Sendo prioridade, não há necessidade de se preocupar com a escola de seu filho; o *Módulo* está à disposição de todos os pais; a indagação: devo colocar meu filho em que escola? Não precisa existir, esse tormento terminou, o *Módulo* é a solução.

Ouve-se, nesse discurso, uma voz que refuta outra voz que diz que há outras escolas boas ou até melhores que o *Módulo*. Daí, a necessidade de um apelo aos pais e uma forma de conseguir persuadi-los de que irão fazer a escolha certa matriculando seus filhos no *Módulo* é mostrar, em sua publicidade, crianças sorrindo, aparentando alegria, satisfação, contentamento, como se pode observar na imagem apresentada na peça publicitária.

Outro fator relevante que se observa nessa publicidade do *Módulo* é a maneira como a cena enunciativa da formação discursiva em que se posiciona o Colégio legitima a enunciação *O melhor para o seu filho*. Aí, instaura-se o que Maingueneau (1997, p. 62) assevera: “a instituição escolar “autoriza-se” a si mesma através do que profere”. Ela constrói uma expectativa no locutor e institui o lugar do enunciador como sendo digno de confiança. O propósito desse discurso é fazer com que os futuros alunos sintam o desejo de estudar nessa escola; os que já estudam permaneçam e que os pais matriculem os seus filhos nela.

A ideologia desse discurso é a de que educação tem que ser feita com prazer; estudar não deve ser um fardo, uma obrigação que causa constrangimento, mas algo que traz contentamento. Além disso, vem lembrar aos pais que eles têm a obrigação de proporcionar a seus filhos esses sentimentos. Isso só acontece quando se estuda no *Módulo*, que é uma escola que faz o aluno feliz e, conseqüentemente, dá satisfação aos pais, pois passam a ter a certeza de que fizeram a melhor escolha, sua missão, como pais, está sendo cumprida de forma satisfatória.

O colégio analisado a seguir está situado no centro da cidade. É uma escola que dispõe de educação infantil, ensinos fundamental e médio, além do ensino superior. Sua proposta de ensino foca essencialmente a preparação do aluno para o vestibular. Desde o sexto ano (5ª série) os alunos começam a se familiarizar com o processo seletivo do vestibular. Eles possuem um programa de seleção denominado de vestibulinho. A publicidade foi fotografada na zona sul da cidade.



Figura 9: Publicidade do Colégio Amadeus

No contexto sócio-histórico de matrículas, o *Amadeus*, nessa publicidade, lança ao público-alvo (alunos e pais de alunos) um discurso que apela para a razão e é extremamente importante nesse momento crucial: escolher a melhor escola em que matricular os filhos.

O texto dessa peça reza: *Escolher a melhor escola é uma decisão exata, humana e biológica*. Note-se que os vocábulos *melhor* e *decisão* estão escritos com fonte de tamanho maior que as demais palavras do enunciado, denotando um destaque para a relevância da escolha a ser feita na hora de estudar. Evidencia também que escolher envolve uma decisão e decidir implica eleger o melhor.

Colocando-se na formação discursiva da educação, o *Amadeus* traz um discurso polissêmico. A esse respeito Orlandi (2007, p. 36) afirma: “na polissemia, o que temos é um deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco”. Nesse sentido, do enunciado *Escolher a melhor escola é uma decisão exata, humana e biológica* pode-se inferir que tomar uma decisão envolve o ser por completo. Está implícita nesse ato a razão, representada pelo vocábulo *exata*; a emoção, pela expressão *humana* e a palavra *biológica* resume a junção da razão com a emoção, uma vez que o ser humano não é só razão nem puramente emoção, mas a união desses dois componentes, que fazem parte da sua formação biológica.

Outro efeito de sentido é o que leva o interlocutor, ativando a memória discursiva, a relacionar os termos: *exata, humana e biológica* às disciplinas ensinadas no *Colégio Amadeus*. As cores dessas palavras ajudam a relacioná-las às disciplinas: o azul de *exata* pode representar a razão e a lógica que a matemática traduz. Referindo-se a essa esfera do conhecimento humano França (2008, p. 27) já dizia: “Considerada uma ciência exata, sempre pautou seus procedimentos em alicerces sólidos”. Por isso, tomar uma decisão exige-se daquele que escolhe firmes fundamentos, bases sólidas para embasar sua escolha. O vermelho, o sangue dos que lutaram nas guerras, contadas pela História, como também o líquido que mantém a vida; o verde, a flora, a exuberâncias das plantas estudadas pela Biologia.

Ainda em relação aos vocábulos *exata, humana e biológica* pode-se perceber que a decisão a ser tomada por quem escolhe a melhor escola tem de estar pautada no discernimento de que só existe um colégio que tem a melhor equipe de professores, os quais ministram as disciplinas que fazem parte dessas três áreas do conhecimento. O domínio delas, por parte do aluno, garante sua vaga na Universidade, seja ela particular ou pública.

A formação ideológica apresentada pela publicidade faz vir à tona a ideologia de que o *Amadeus* é um colégio que recebe alunos, cujos pais têm plena consciência do que estão

fazendo, não são pessoas levadas a escolher uma escola para os seus filhos apenas pela aparência de uma fachada escolar, atraente aos olhos. Estudar no *Amadeus* é ter o melhor em educação; é estar no topo do investimento educacional; é tomar a decisão acertada e verdadeiramente usar aquilo que difere o humano dos outros animais: a razão, o raciocínio lógico, exato, inerente ao desenvolvimento biológico do ser.

Ouve-se, nessa publicidade, a voz de uma instituição de ensino que em seu discurso dita uma determinada percepção da realidade. Ela institui um novo modo de se tomar uma decisão e o impõe ao interlocutor criando “uma visão de mundo [...] uma certa maneira de ver a realidade, constituindo sua consciência” (FIORIN, 2007, p. 54).

Assim, nessa competitividade por adquirir mais alunos e conseqüentemente obter lucro, a asserção: *Escolher a melhor escola é uma decisão exata, humana e biológica* “deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo” (CARVALHO, 2003, p.18).



Figura 10: Publicidade do Colégio Amadeus.

Como na peça anterior, o *Amadeus* investe apenas na linguagem verbal. Sua publicidade apresenta o seguinte enunciado: “*Estudar no Amadeus é se acostumar com Vitórias*”. Percebe-se, nessa afirmativa, um destaque dado à asserção “*Estudar no Amadeus*” e ao vocábulo “*Vitórias*”, ambos estão escritos em fonte maior. Isso ocorre para que se perceba que se trata de uma escola de campeões. Perder não faz parte da filosofia dessa instituição de ensino. Subtende-se nessa asserção que não estudar no Amadeus é se acostumar com derrotas.

Ocupando um lugar na formação discursiva da competição, essa escola constrói para seu público-alvo um *ethos* de campeão. Essa é mais uma estratégia de persuasão definida por Maingueneau (2008, p. 66) nos seguintes termos: “O discurso publicitário contemporâneo

mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo...”.

Em seu discurso a escola dialoga com o interlocutor instigando-o a fazer parte de seu time de vencedores e estabelece que estudar aí é garantia de sucesso tanto na vida estudantil quanto profissional. Passar no vestibular da UFS para medicina, por exemplo, é algo certo. Quem estuda nesse colégio será sempre o primeiro em qualquer exame, seja da rede privada ou pública. Prova disso é sua publicidade localizada na Av. Poeta José Sampaio, Siqueira Campos que enuncia: “*Estudar no Amadeus é ser... 1º, 2º, 3º, 4º e 5º lugares gerais na Unit 2009/2*”.

Ouve-se nessa publicidade a voz do poder. Não há páreo que o aluno dessa escola não vença. Derrotas ou fracasso estão banidos do seu vocabulário. Não há motivos para pensar em derrota. Esta fica para aqueles que não estudam no *Amadeus*. A ideologia aí transmitida é que para ser um vencedor é necessário pagar por uma educação que só um colégio de campeões como o *Amadeus* pode oferecer.

Assim, “*se acostumar com vitórias*” é algo mais que natural para quem estuda no *Amadeus* porque a vitória não precisa ser conquistada com grandes esforços, ela é uma realidade dessa escola. O competir desesperadamente por uma vaga no vestibular ou em qualquer exame é para os alunos de outras escolas, pois estudar no *Amadeus* é sinônimo de sucesso, é ter o poder para vencer. Como disse Quessada (2003, p. 68): “Na publicidade, é sempre o poder que fala”.

Nas entrelinhas de “*Estudar no Amadeus é se acostumar com Vitórias*”, esse colégio pretende convencer o seu público-alvo de que estudar em seu estabelecimento é mais que cursar uma boa escola, é ter *status* e poder. Com isso objetiva vender seus serviços educacionais e conseqüentemente lucrar mais. Daí, Leite (2003, p. 101) afirmar que: “Venda, lucro e poder: eis o objetivo desse tipo de discurso”.

Outro aspecto importante que pode ser destacado no discurso do *Amadeus* é a competitividade gerada pelo afã de se tornar o primeiro em todos os exames e ser um destaque. Isso, segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 172), “pode resultar na aceitação da ideologia da competição individualista”. O colégio incentiva essa prática em seu discurso porque sua preocupação não está no conhecimento que o aluno possa construir, mas na sua projeção como escola que aprova mais alunos no vestibular da rede particular ou da pública; o que lhe garante uma rentabilidade financeira no mercado educacional.

A publicidade abaixo foi fotografada na zona oeste da cidade, embora o colégio esteja localizado na zona sul. Essa escola disponibiliza para seus consumidores educação infantil e ensinos fundamental e médio.



Figura 11: Publicidade do Colégio Dinâmico

A peça publicitária do *Dinâmico* é dividida em dois planos. O primeiro plano apresenta uma imagem de mulher vestida de camisa branca com os braços abertos e acima de sua cabeça escrito a seguinte asserção: *Ser Dinâmico é abraçar o futuro!* O segundo plano é formado por quatro textos. Os dois primeiros são: *Uma boa escola se mede pela responsabilidade; Venha para o Dinâmico!* Os outros textos fazem referência ao período de matrículas, aos níveis de ensino e à localização da escola, bem como seu telefone, além da logomarca do Colégio.

Ao deparar-se com o texto do primeiro plano, o interlocutor está diante de uma ambiguidade típica da publicidade. Trata-se de uma ambiguidade lexical. Numa rápida leitura o termo *Dinâmico* remete o interlocutor a um discurso em que se evidencia na memória dele que uma pessoa dinâmica, isto é, ativa, não fica esperando tudo “cair do céu”, pelo contrário, corre atrás dos seus objetivos, não espera pelo futuro para realizá-los. É alguém determinado a vencer aqui e agora. Alguém que age, fazendo de seu futuro uma realidade no presente.

Detendo-se atentamente nesse discurso outra ideia transmitida pelo vocábulo citado acima é a de que estudar no *Dinâmico* é ter o futuro em suas mãos, ou melhor, em seus braços. *Ser Dinâmico* é fazer parte de uma escola que traz o futuro até você. A imagem da mulher vestida de branco com os braços abertos, parecendo o “Cristo Redentor”, reforça esse sentido. Isso é corroborado pelas palavras de Carvalho (2003, p. 61): “É a inserção da palavra

no contexto, aliada, no caso da publicidade, à associação com a imagem e com o nome da marca, que dá a chave do sentido”. A imagem também reforça a ideia de liberdade, que pode significar estar livre de todas as amarras que impedem o aluno de crescer cultural e financeiramente. É estar aberto as possibilidades que o mercado de trabalho oferece àqueles que estão aptos. Estar apto é ser educado por uma instituição que dispõe aos seus alunos uma educação que lhes permite um futuro brilhante.

Vê-se então nesse primeiro plano que o *Colégio Dinâmico* posiciona-se na formação discursiva do sucesso e traz uma formação ideológica de que é o futuro de cada estudante. A ideologia é que se não for *Dinâmico* não há futuro.

No segundo plano, tem-se o enunciado *Uma boa escola se mede pela responsabilidade* que aciona a formação discursiva da responsabilidade. Aqui, o *Dinâmico* expõe sua modéstia não se considerando a melhor escola como as demais, mas uma boa escola. Todavia, a sua ênfase é na responsabilidade, isto é, em ser responsável por seus atos, virtude que talvez as suas concorrentes não tenham. Sendo o discurso “um lugar de trocas enunciativas” (FIORIN 2007, p. 45) há uma espécie de resposta àqueles que escolhem o colégio dos filhos pela fama ou pela ostentação das instalações. Uma certeza o *Dinâmico* tem: pode não ser o melhor, mas é responsável, o que considera suficiente para que um pai deseje matricular o seu filho aí.

Confiante nessa virtude se expressa de forma impositiva: *Venha para o Dinâmico!* Em outras palavras, matricule seu filho aqui. Aparentemente, o discurso do *Dinâmico* se mostra de modéstia, porém o uso do imperativo denota um convite, que de forma velada esconde uma ordem. Isso é o que Carvalho (2003, p. 45) chama de “imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto”.

Assim, ouve-se na publicidade do *Dinâmico* uma voz social que julga ser a responsabilidade de extrema importância para a educação, principalmente quando se trata de educar pessoas. Lidar com jovens e crianças demanda uma carga muito grande de responsabilidade.

Embora o discurso não deixe claro que tipo de responsabilidade tem o Colégio, se responsabilidade ética, moral, fiscal, ecológica etc. presume-se que seja a responsabilidade de zelar por aqueles que adentram em seus portões para estudar ou talvez a responsabilidade de colocar o aluno frente a frente com o seu futuro; de fazer com que esse aluno se empenhe o máximo para que o seu futuro seja concretizado. Ou ainda, a educação intelectual oferecida pelo *Dinâmico* é tão boa que ao estudar nessa escola o aluno tem a certeza de que está com o futuro garantido no sentido de êxito profissional e conseqüentemente material.

O estudo que se segue corresponde à análise de três peças publicitárias do *Colégio CCPA* (Colégio de Ciência Pura e Aplicada) fotografadas na Av. Pedro Valadares, bairro Jardins. Essas peças seguem uma sequência no que se refere à “fala” de cada aluno aí representado, bem como uma sequência cronológica referente à idade de cada um. Todavia, a análise não seguirá tal sequência.



Figura 12: Publicidade do Colégio CCPA

Nesse outdoor, vê-se a publicidade do *CCPA*, cuja composição se efetua através da imagem de um jovem de nome Victor Hugo Piancó de Oliveira, que cursa o 6º ano nesse colégio, bem como um enunciado que aparenta ser a fala do garoto e expressa a seguinte afirmação: “*Eu me preocupo com as escolhas que faço*”. Logo após o enunciado observa-se, também, a logomarca da escola, sua página na Web e um aviso ao lado da logo informando: *Reservas abertas*.

Nessa publicidade o locutor é um aluno que lá estuda. Ele é uma espécie de garoto propaganda da escola. Essa é uma estratégia que o Colégio utiliza e se transforma numa maneira eficiente de persuasão, pois nada mais convincente do que o testemunho de quem vive a prática educativa da escola para falar dela. Há um ditado que diz: “A melhor propaganda é aquela de boca a boca” e ainda: “Quem faz a escola é o aluno”. Porém, não é uma fala explícita sobre a escola, mas uma maneira sutil de se referir a ela. Além disso, é uma forma de agradar os familiares do aluno que veem a imagem de seu filho exposta em um outdoor para ser vista por todos.

Nota-se na fala do garoto uma responsabilidade que pesa sobre os seus ombros, uma preocupação típica de um adulto, que tem a obrigação de discernir o que é melhor para sua vida estudantil. É uma fala que não corresponde à realidade, uma vez que o aluno aparenta ter aproximadamente onze anos e nessa idade um menino não está suficientemente maduro para

discernir se estudar no *CCPA* corresponde à melhor escolha. Isso cabe a seus pais. O discurso institucional emerge na junção da linguagem verbal com a não-verbal.

Os verbos: *preocupo* e *faço* estão no presente do indicativo denotando que sua escolha é efetivada no momento de sua fala, não é algo para o futuro, o jovem é decidido, sabe o que quer. Ele reproduz o estereótipo do gênero masculino: uma pessoa resoluta, determinada; que não vacila na hora de escolher, pois tem a preocupação de escolher o melhor.

Vale ressaltar que por trás da fala do aluno há um discurso velado da instituição. Isso encontra respaldo na afirmação de Fiorin (2007, p. 11): “A fala é a exteriorização psicofísico-fisiológica do discurso. Ela é rigorosamente individual, pois é sempre um eu quem toma a palavra e realiza o ato de exteriorizar o discurso”. O *CCPA* usando a imagem e a fala que supostamente é de seu aluno transmite, de forma disfarçada, a seu público-alvo que ela é a melhor escola para os que vão começar ou começaram a sua vida estudantil.

Falando a respeito da autonomia e determinação do discurso Fiorin (2007, p. 18) assevera: “O discurso direto caracteriza-se pela preservação integral do discurso relatado. Nele o narrador dá voz à personagem que parece falar de maneira autônoma”. Isso é o que acontece na utilização do discurso direto nessa publicidade, vê-se a instituição escolar dando voz a seu aluno, fazendo parecer que ele fala por si, o pronome *eu* denota uma subjetividade que na realidade é da escola e não do aluno; por meio dele mostra que está preocupada com a escolha daqueles que irão estudar e não têm seu estabelecimento como prioridade na hora da escolha. Na verdade sua preocupação está em obter lucro financeiro e perder alunos para outras escolas.

A formação discursiva presente na publicidade é a da responsabilidade que faz emergir uma formação ideológica do machismo e do lucro. Do machismo porque veicula a imagem do gênero masculino sempre decidido e resoluta como foi relatado anteriormente. É o que diz Fiorin (2007, p. 55): “o discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo, um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente”. Do lucro porque é o fim de todo estabelecimento que vende bens ou serviços, no caso da escola, serviços educacionais. Sua ideologia é fazer crer que seus alunos têm consciência de que estudar aí é a melhor escolha que poderiam ter feito; que são pessoas com percepção definida e com senso de responsabilidade aguçado, pois nessa idade já se preocupam com as escolhas.



Figura 13: Publicidade do Colégio CCPA

Essa peça embora conserve alguns aspectos da publicidade anterior como a logomarca do Colégio, seu site e o aviso: *Reservas abertas*, a imagem e enunciado são diferentes. Observa-se na sua composição uma jovem que cursa o 1º ano do ensino médio nesse Colégio, cujo nome é Índira de Jesus Silva. Ela é a garota propaganda da escola. O enunciado que pode corresponder a sua fala diz: “*Eu me preocupo com as escolhas que vou fazer*”.

Diferentemente da fala do garoto da publicidade anterior, a fala da jovem pode corresponder à realidade, ou seja, é verossímil, que Citelli (2004, p.15) define como “aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica”. Assim, sendo adolescente (ela deve ter aproximadamente quinze anos) é capaz de expressar tal preocupação, pois já alcançou certo nível de maturidade que o garoto ainda não atingiu. É comprovado cientificamente que a mulher amadurece mais rápido que o homem. A expressão do olhar da jovem condiz com a fala, seus olhos parecem estar voltados para algo além de sua visão. Ela realmente parece preocupada, o que não ocorre com o olhar do garoto.

Observa-se que há uma voz advinda de uma formação discursiva machista na fala dada a jovem, basta atentar para a conjugação do verbo *fazer* que se apresenta no tempo composto: *vou fazer* para perceber a ideologia de que o gênero feminino é indeciso, fica adiando a decisão. Também é importante destacar que apesar da moça ser mais velha sua escolha está projetada para o futuro e não para o presente como a do garoto: *faço*. Aqui se tem o que Fiorin (2007, p.55) afirma: “A sociedade transmite aos indivíduos – com a linguagem e graças a ela – certos estereótipos, que determinam certos comportamentos. Esses estereótipos entranham-se de tal modo na consciência que acabam por ser considerados naturais”. Passa-se nessa publicidade a ideia “natural” de indecisão do gênero feminino.

Parece haver certa contradição na fala dada a adolescente: se a preocupação da jovem é de fazer escolhas e estudar no *CCPA* é uma dessas escolhas feita por ela porque dizer *vou fazer* se já fez? Uma resposta a essa pergunta seria que o fato dela estar estudando no *CCPA* denota essa preocupação em escolher o melhor que dará suporte as suas escolhas futuras. Se, por exemplo, decidir ser médica, o *CCPA* é a escola certa para capacitá-la a enfrentar a concorrência do vestibular para medicina.

O *CCPA* dá voz a sua aluna criando, em sua publicidade, uma cenografia de uma estudante preocupada com o seu futuro. Não há essa preocupação exacerbada que a publicidade tenta passar para o interlocutor. Essa cenografia faz parte de seu *marketing* e corresponde ao que Maingueneau (2008, p. 155) informa: “... a publicidade tem que escolher as cenografias de acordo com estratégias específicas do *marketing*”.

Dessa forma, passa-se para o interlocutor uma visão de mundo que se quer verdadeira, mas que na verdade não corresponde à realidade. Não passa de um discurso bem elaborado com o fim de persuadir. Nesse sentido, Citelli (2004, p. 15) afirma: “Persuadir não é sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário”.

Ao colocar a fala da jovem entre aspas, tenta mascarar sua intenção e sua voz, além de incorrer no que Maingueneau (1997, p. 85) chama de uma das “manifestações mais clássicas da heterogeneidade enunciativa”: o discurso direto, que “se caracteriza pela aparição de um segundo ‘locutor’ no enunciado atribuído a um primeiro ‘locutor’”.

Assim, como na publicidade anterior, a voz da instituição *CCPA* se faz ouvir. De maneira discreta e persuasiva fala de si, de sua preocupação em angariar alunos para seu estabelecimento e ideologicamente passar para o alunado e para seus pais que é a escola que melhor prepara o estudante para enfrentar o vestibular e assim garantir o futuro daquele que se empenha.



Figura 14: Publicidade do Colégio CCPA

Essa publicidade apresenta alguns aspectos verbais que se repetem nas demais peças. O que a diferencia das outras duas são a imagem e o texto que a acompanham. Vê-se nessa peça publicitária uma menina de, aproximadamente, três a quatro anos, denominada de Yasmin Leite Maximo que faz parte do quadro de crianças do maternal do CCPA. A suposta fala da criança exprime a seguinte asserção: *Eu me preocupo com as escolhas que fazem por mim.*

Aqui, a garota propaganda é uma criança que se mostra alheia ao que ocorre ao seu redor, basta atentar para o seu olhar e não poderia ser diferente observada a sua idade, já referida acima. Daí ser absolutamente inverossímil que essa criança possa se preocupar com as escolhas que fazem por ela; trata-se de uma estratégia discursiva.

Dessa vez o discurso da instituição não está camuflado na fala da garotinha, pois a fala não está marcada com as aspas, indicador do discurso direto. O *eu* da asserção é sem dúvida do Colégio, que se dirige a um *tu* que corresponde aos pais da aluna e simbolizam todos os pais que têm filhos nessa idade; os que escolhem outra escola e não o CCPA para matricular seus filhos.

Ao utilizar a imagem dessa criança na sua publicidade o CCPA está se servindo de uma forma estratégica e persuasiva para transmitir o que pensa. Isso pode ser confirmado na abordagem de Davallon (2007, p. 30 grifo nosso) que diz: “... a imagem é antes de tudo um dispositivo que pertence a uma *estratégia de comunicação*”.

Ainda a respeito da imagem Davallon (2007, p. 27) já dizia que “a imagem representa a realidade, certamente, mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o espectador)”. É o que ocorre nessa peça. Embora o texto não condiga com a imagem, a publicidade passa para o espectador, principalmente, para os familiares da criança uma espécie de responsabilidade e reforça o laço afetivo.

Posicionado na formação discursiva da educação o *CCPA* aciona uma memória social de que pais são responsáveis pela educação dos filhos e conseqüentemente pela escolha da escola onde irão colocá-los para estudar. Por isso, colocou a imagem de uma bela menina, de cor branca, olhos azuis; padrão de beleza aceito socialmente. Esse artifício é uma maneira eficaz de conseguir o seu intento. É improvável que pais não parem para refletir sobre as escolhas que estão fazendo para suas doces e inocentes crianças.

Apesar de essa publicidade trazer um discurso bem intencionado, o *CCPA* esboça nessa fala sua preocupação com os consumidores de seus serviços. Quer convencê-los de que estudar em seu estabelecimento é fazer a melhor escolha. A imagem de pureza e inocência da criança dessa publicidade é um forte atrativo para convencer pais e familiares de que não existe escola melhor do que essa.

Ao expressar: *Eu me preocupo com as escolhas que fazem por mim*, o Colégio coloca-se na posição de defensor dos direitos dos inocentes; dos que ainda não possuem discernimento do que é bom ou ruim para si e ficam à mercê das escolhas que seus pais fazem por eles. Desse modo, coloca-se no lugar da criança, já que ela não tem a capacidade para tal preocupação e fala por ela criando uma imagem de escola defensora de crianças indefesas, que não têm poder de escolha. Passa-se para o interlocutor o que Charaudeau (2006) chama de *ethos* de humanidade em que o sentimento de preocupação com as crianças em fase escolar ocupa toda a sua missão como educador.

Ainda sobre o discurso da garotinha é válido ressaltar que há por trás dessa fala uma FD do machismo. Por que é uma menina que profere esse discurso e não um menino? Porque essa FD privilegia o gênero masculino reforçando a ideia de que ao homem cabe o poder de decisão e a mulher é sempre incapaz, indecisa, não consegue agir e decidir, é preciso que alguém faça isso por ela.

Todavia, para um observador atento, essa imagem é desfeita na certeza de que toda mensagem publicitária para seduzir seus potenciais consumidores camufla as intenções do comunicador, manifestando, ainda que de forma implícita, as estratégias ditadas pelo sistema capitalista de consumo.

CONCLUSÃO

Após a análise do *corpus*, objeto de estudo desta pesquisa, pode-se elencar algumas considerações que não têm a pretensão de fechamento definitivo de um estudo, mas uma investigação passível de correções e acréscimos, bem como uma iniciativa que serve de parâmetro para novas descobertas no campo da Análise do Discurso.

No período sócio-histórico de matrículas, as escolas numa corrida por obter alunos usam, em sua publicidade, o verbo *escolher* tão propício para o momento. Umas de forma direta, outras de forma indireta. Todas querem ser escolhidas e fazem o possível investindo em publicidade para que isso se efetue.

Nas três publicidades analisadas do *Colégio CCPA* a palavra *escolhas* resume em si a preocupação desse estabelecimento. Ele concentrou seu discurso em torno desse termo porque sua sobrevivência, como vendedor de serviços educacionais, depende das escolhas dos pais de alunos. De maneira semelhante, o *Amadeus*, em sua peça, investiu no verbo *escolher* mostrando aos consumidores que escolher é decidir e isso deve ser feito da forma mais sensata e racional possível.

Desse modo, esses dois Colégios falam diretamente à consciência do consumidor, remetendo-o ao princípio constitucional de que é facultado a todo homem o livre poder de exercer sua vontade. Exercendo sua escolha o sujeito está exercendo a plena liberdade garantida pelo sistema democrático. Segundo Quessada (2003, p. 29), as mensagens comerciais trazem consigo a ideia de que “o consumo é a expressão mais característica da democracia. Escolher e adquirir bens são as formas mais puras da liberdade individual e, por extensão, da vida democrática”. Porém o que se percebe numa análise das mensagens desses estabelecimentos é um discurso autoritário que diz: faça! Reserve!Venha!

Ficou notório também que o uso da imagem como reforço à parte linguística aparece em quase todas as publicidades, à exceção da peça do *Colégio Amadeus*. A imagem tem se tornado um fortíssimo aliado para a persuasão nesse gênero do discurso. Isso se deve ao fato de que, segundo Davallon (2007, p. 28), “a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico torna presente as qualidades de um produto e conduz o leitor a se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a se representar nesse lugar”.

Outro aspecto relevante observado foi o uso do vocábulo *melhor* nas publicidades do *Master*, do *Módulo* e do *Amadeus*. Nos discursos desses Colégios o vocábulo apresenta variados efeitos de sentido devido ao posicionamento das escolas em diferentes formações

discursivas. Assim, no contexto discursivo do *Master*, *melhor*, adjetivo comparativo de superioridade, aparece flexionado no plural *melhores* e traz para o interlocutor o efeito de sentido de que só nessa escola o aluno consegue obter resultados favoráveis na vida estudantil, o que ele puder esperar de bom em sua vida de estudante, o *Master* promete realizar. Estudar aí é sinônimo de vencer na vida.

No momento discursivo do *Módulo*, a palavra *melhor*, que é exposta no singular, transmite aos pais de alunos que essa escola é superior em qualidade a todas as outras sendo, portanto, ideal para matricular seus filhos.

Já o contexto do *Amadeus* mostra o termo envolto em uma atmosfera discursiva que emana certo grau de responsabilidade; passa-se para o interlocutor o efeito de sentido de que ser superior é saber decidir com a razão e de que o *Amadeus* é a melhor escola para se matricular os filhos. Desse modo, confirmou-se o que Orlandi (2007, p. 44) disse: “Palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes”.

No que diz respeito às formações discursivas foram encontradas durante a análise as FD do mercado, do machismo, contra o racismo e do sucesso nas peças do *Master*, a FD da competição na peça do *Módulo*, as FD da educação e da competição nas peças do *Amadeus* e as FD do sucesso e da responsabilidade na peça do *Dinâmico*. Essas FD representam formações ideológicas que fazem circular vozes do consumismo, da diferença entre os gêneros masculino e feminino, do combate ao preconceito racial, do poder, do êxito profissional, do capitalismo educacional, da corrida por preparação para o vestibular, da religião e, conseqüentemente, ajudam a reproduzir as ideologias a elas inerentes.

Ainda sobre as FD é importante destacar que apareceram duas formações discursivas no texto da primeira peça publicitária do *Master* e no texto da peça publicitária do *Dinâmico*, que foram citadas acima confirmando o que disse Orlandi (2007, p. 70): “... 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”.

Observou-se que as escolas acionaram diferentes formações discursivas, as quais se relacionam a uma formação discursiva dominante: a FD do mercado. Assim, de forma indireta todos os estabelecimentos participam dessa formação, visto que objetivam vender seus serviços educacionais.

Através desta análise pôde-se constatar que nas duas primeiras peças publicitárias do *Colégio Salesiano* o jogo linguístico entre os vocábulos *futuro* e *presente* traduz uma realidade material oferecida pela escola para a realização do sonho de cada aluno. Essas

publicidades de fato reproduzem a ideologia do mercado e veiculam o consumismo responsável, nesse sistema capitalista, por evidenciar a diferença entre as classes; pode mais quem consome mais, isto é, pode mais quem estuda numa escola de “qualidade”, numa escola particular.

O objetivo dessa escola não é instruir intelectualmente seus alunos, mas ser uma espécie de “porta da esperança” que realiza os desejos materiais dos alunos. Diferentemente do Arquidiocesano, cuja missão é formar cidadãos; embora se arrogue em dizer que fá-los-á dignos e capazes. Como bem colocou Carvalho (2003, p. 17): “O discurso publicitário legitima a dominação das elites e a publicidade constitui um exemplo claro, pois apresenta à população os bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de bens entre ambos, assumindo papel de incentivador”.

Também se verificou que a segunda publicidade do *Master* e a segunda publicidade do *Amadeus* veiculam um discurso que reproduz a relação de poder existente entre as classes. O *Master* traz um discurso elitista que legitima o *status quo* daquele que se forma em medicina; o *Amadeus*, um discurso que prioriza a competitividade.

Nesse sentido, é pertinente dizer como o fez Orlandi (1996, p. 28) que essas escolas têm contribuído para a reprodução das relações de poder entre as classes e que a ideologia do consumo tem ocupado espaço na educação, a qual é vista como “investimento que deve gerar lucro social”.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Tradução e introdução de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas, SP: 2007.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**: notas sobre os aparelhos ideológicos de estado. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Vieira de Castro. Introdução crítica de José Augusto Guilhon Albuquerque. 10. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec. 2002.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2006.
- BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. rev. 3 reimp. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007.
- CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira, MAGALHÃES, Belmira Rita. **O sujeito na análise do discurso: uma discussão longe de ser esgotada**. Trabalho apresentado no II Colóquio da Associação Latino Americana de Estudos do Discurso (ALED) no Brasil, 22-24 de out., Brasília, 2008. (mimeo).
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, Neusa Demartini (org.). **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem**. Porto Alegre: Sulinas, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____, MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. 2. ed. 8 reimp. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: DAVALLON, Jean et al. **Papel da memória**. Tradução e introdução de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas, SP: 2007.

DRESCH, Márcia. Ideologia – um conceito fundante na/da Análise do Discurso – considerações a partir do texto. Observações para uma teoria geral das ideologias de Thomas Herbert. In: INDURSKY, Freda, FERREIRA, Maria Cristina Leonardo (org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005.

FERREIRA, Maria Cristina Leonardo. O quadro atual da análise de discurso no Brasil: um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leonardo (org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Ática, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

_____. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **Imagens e números: intersecções entre as histórias da arte e da matemática**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

GADET, Françoise, HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradutores Bethania S. Mariani et al. 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

GRANTHAM, Marilei. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: INDURSKY, Freda, FERREIRA, Maria Cristina Leonardo (org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos**. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2006.

INDURSKY, Freda. Remontando de Pêcheux a Foucault: uma leitura em contraponto. In: INDURSKY, Freda, FERREIRA, Maria Cristina Leonardo (org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005.

LEITE, Maria Regina Baracuhy. Bombril e ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIN, Maria do Rosário, BARONAS, Roberto (org.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

LIMA, Luis da Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MAGALHÃES, Belmira Rita. **As marcas do corpo contando a história: um estudo sobre a violência doméstica**. Maceió: EDUFAL, 2005.

- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.
- _____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.
- MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.
- _____. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In: Eni P. Orlandi (org.) et al. **Gestos de leitura: da história do discurso**. Tradução de Bethania S. C. Mariani et al. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1994.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle, **Histórias das teorias da comunicação**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2000.
- MÉSZÁROS, István. **A educação para além do capital**. Tradução de Isa Tavares. 2. Ed. São Paulo: Boitempo, 2008.
- MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo**. São Paulo: Cortez, 1990.
- _____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4. ed. Campinas, S P: Pontes, 1996.
- _____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 4. ed. Campinas, S P: Pontes, 2004.
- _____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas-SP: Pontes, 2007.
- _____. **A análise de discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil**. In: Anais do 1º-Seminário de Estudos em Análise de Discurso; 2003 nov. 10-13; Porto Alegre, Brasil [CD-ROM]. Porto Alegre (RS): UFRGS; 2003.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni P. Orlandi et al. Campinas: UNICAMP, 1988.
- _____. Papel da memória. In: PÊCHEUX, Michel et al. **Papel da memória**. Tradução e introdução de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas, SP: 2007.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Tradução de Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

THOMPSON, John B. O conceito de ideologia. In: Thompson, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

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