

PROPAGANDA E PUBLICIDADE NO DISCURSO INSTITUCIONAL DA EDUCAÇÃO SUPERIOR: ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA

Resumé

Ce travail s'est proposé d'examiner quelques aspects de la propagande et/ou de la publicité présentes dans les discours institutionnels des Universités publiques et privées, telles qu'elles sont diffusées par les média, la presse et la télévision. On a considéré surtout les micro-systèmes de valeurs sous-jacents. On a utilisé de modèles de la socio-sémiotique, de la sémiotique des cultures et de la sémantique cognitive. On a examiné les structures narratives, la sémantique profonde et la sémantique conceptuelle.

Mots clés: Enseignement supérieur. Institutions. Propagande. Publicité.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa propôs-se a examinar certas facetas da propaganda e/ou da publicidade nos discursos institucionais de Universidades públicas e privadas, tais como vêm sendo disseminados na mídia impressa e televisiva, particularmente no que tange a microsistemas de valores subjacentes. O *corpus* da pesquisa foi constituído de 'folders', catálogos e filmes publicitários, divulgados em 2002. A análise fundamentou-se em modelos da sociossemiótica, da semiótica das culturas e da semântica cognitiva.

Preliminarmente, é preciso lembrar que o *poder-fazer-saber* do *sujeito cognitivo* só pode realizar-se através de um *poder-saber-fazer* do *sujeito enunciador-enunciatário* do discurso, que, manifestando-se, conduz à realimentação e à regulação do metassistema conceptual e dos processos semióticos dele dependentes (PAIS, 1998). *O sujeito cognitivo e o sujeito semiótico produzem um saber sobre o 'mundo' e sobre si mesmos e são simultaneamente produzidos num processo, em que são determinantes a racionalidade, a sensibilidade, a intuição, a afetividade e a historicidade.*

Observamos, ainda, que os discursos só significam na *interdiscursividade*, como também os textos só significam na *intertextualidade*, impondo-se a distinção entre esses dois tipos de relações: a primeira concernente à enunciação, ou seja, ao processo de produção discursiva, a segunda, relativa aos enunciados-textos que daquele processo resultam (COURTÉS, 1999). Relações *intertextuais* definem um *arquitexto*; relações *interdiscursivas* definem um *arquidiscorso* (RASTIER, 2000; PAIS, 2002).

Verificamos, também, que a *instância de competência* de uma *semiótica-objeto* traduz em *grandezas-signos, funções semióticas* e

metassemióticas (HJELMSLEV, 1968) os *conceptus*, 'modelos mentais' (RASTIER, 1991; DUBOIS, 1991) dialeticamente articulados aos *designata*, os recortes culturais (PAIS, 1999, 2000).

Dessa maneira, a partir de determinada *experiência*, o *metassistema conceptual*, constituído pelos *conceptus lato sensu* (RASTIER, 1991; BARBOSA, 1999), sua rede de relações e pelos complexos conceptuais, preside o percurso gerativo de enunciação de codificação e de decodificação (GREIMAS, 1979, p. 157-162; PAIS, 2003). Do *fazer interpretativo* do enunciatário resulta a *realimentação* e *auto-regulagem* do metassistema conceptual e, conseqüentemente, a instância de competência de todas as semióticas-objeto dele dependentes, no âmbito de uma cultura. Desse complexo processo decorre a permanente (re)elaboração da 'visão do mundo', a incessante (re)construção do *mundo semioticamente construído* (PAIS, 1998). No âmbito da língua dita natural e dos seus discursos, determina, também, aquele processo, a transformação e o enriquecimento do léxico.

1. OS SUJEITOS DO PROCESSO EDUCACIONAL E SEUS OBJETOS DE VALOR

Sabemos que os diferentes *universos de discurso* se caracterizam, dentre outros aspectos, por suas *estruturas de poder*, por suas *modalidades, modalizações, sobremodalizações e sobredeterminações* (PAIS, 1984; 1993, p. 454-520).

Assim, por exemplo, o discurso científico (ou da produção do conhecimento) se define pela modalidade complexa *poder-fazer-saber*; o discurso tecnológico (ou da competência) se define, por sua vez, pela modalidade complexa

poder-saber-fazer; o discurso político, pela modalidade complexa *poder-fazer-querer*; o discurso jurídico, pela combinatória modal *poder-fazer-dever*; o discurso burocrático, pela combinatória *poder-fazer-fazer*, o discurso que produz e sustenta um sistema de crenças, pela modalidade complexa *poder-fazer-criar*.

A seu turno, o *discurso pedagógico* revela uma estrutura de poder muito complexa -, na medida em que compreende sempre vários micro-universos de discurso, que se sustentam em relações intertextuais e interdiscursivas muito ricas -, que podem ser assim formalizadas:

Universo de Discurso	Estruturas de poder Modalidades complexas
Discurso pedagógico	<i>Poder-fazer-saber</i> ⇒ ⇒ <i>poder-saber-fazer</i> ⇒ ⇒ <i>poder-fazer-querer</i> ⇒ ⇒ <i>poder-fazer-dever</i> ⇒ ⇒ <i>poder-fazer-criar</i>

Figura 1

o que significa, dentre outros aspectos, que se trata de um discurso voltado para a *formação* e a *informação*, ou, noutras palavras, que se propõe a criar e transmitir *conhecimento*, gerar uma *competência*, despertar uma *vocação*, instaurar uma *ética* geral e profissional e estabelecer, desse modo, um *sistema de crenças* a propósito dos elementos precedentes.

Além disso, são amplamente reconhecidas as relações que se estabelecem entre o *discurso pedagógico*, de um lado, e o *discurso político* (das políticas públicas e da política educacional, sobretudo), do *discurso jurídico* (da legislação pertinente), do *discurso burocrático-administrativo* (da gestão das instituições e do processo ensino/aprendizagem) etc., de outro.

Consideremos, pois, o *conceptus lato sensu* <<instituição de ensino superior>>. Trata-se, evidentemente, de um *conceptus* que se semiotiza e lexemiza em micro-universos de discurso de diferentes Sujeitos de discurso, como o estudante, o professor, o funcionário, a instituição, a mantenedora, o legislador, o administrador, os órgãos governamentais competentes, a família do estudante, a sociedade como um todo. Nessa perspectiva, a unidade léxica que manifesta o *conceptus lato sensu*, ou seja, *instituição de ensino superior*, em nível de sistema, só pode ser *polissêmica* e, mesmo, *polissemêmica*.

Por outro lado, cada um desses Sujeitos de discurso tem seus programas narrativos próprios, seus objetos de valor específicos. Assim, por exemplo, o <<estudante>> busca, em princípio, [+conhecimento], [+capacitação profissional], [+ascensão social], [+socialização]; o <<professor>> persegue [+salário], [+reconhecimento profissional], [+gratificação psicológica], [+ascensão social]; a <<instituição/mantenedora>> pretende realizar [+prestação de serviços] e alcançar [+reconhecimento público], [+recursos financeiros].

Obviamente, seria impossível esgotar, no espaço deste trabalho, toda a análise semântico-conceptual e semêmica de todos os Sujeitos de discurso envolvidos, tais como os citamos mais acima. Ao fazê-lo, procuramos mostrar a complexidade da questão. Para os fins deste artigo, no entanto, limitamo-nos, mais especificamente aos três casos considerados por último, os do <<estudante>>, do <<professor>>, da <<instituição/mantenedora>>.

Ora, o discurso da publicidade e/ou da propaganda institucionais, das instituições de ensino superior, públicas e privadas, obedece a uma regra de qualquer discurso publicitário ou de propaganda. Com efeito, esse discurso jamais entra em confronto, *no modo do parecer*, com a axiologia, a ideologia, o sistema de valores e o sistema de crenças do público-alvo, do consumidor efetivo ou potencial. Discurso conservador e conciliador, busca seduzir o Destinatário-Sujeito, oferecer-lhe um mundo de prazer, de satisfação pessoal, de alegria, de felicidade, de conforto, de paz. Trata-se de atender às expectativas e aspirações do público-alvo, detectadas, geralmente, em pesquisas prévias de opinião.

Dessa maneira, reconhecem-se no discurso da publicidade e/ou da propaganda institucionais as concepções e valores que são julgadas amplamente consensuais. No tocante às estruturas narrativas, observa-se uma constante, a proposta que faz cada Instituição - Destinatário-Manipulador - aos Destinatários-Sujeitos, estudantes matriculados ou estudantes potenciais, seu público-alvo. Essa proposta estabelece um programa narrativo (PN) em que o Sujeito, na medida em que aceita o contrato de confiança, pode vir a entrar em conjugação com Objetos de valor, cognitivo, "formação", e pragmático, "capacitação profissional". Contudo, exame mais cuidadoso mostra que esse PN é, na verdade, um PN auxiliar. O PN principal, algumas vezes não explicitado, tem como Objetos de valor "ascensão social", "status", "prestígio", como se verá mais adiante.

Do ângulo, pois, das estruturas narrativas, têm-se três discursos em que S_1 = estudante, S_2 = professor, S_3 = instituição/mantenedora, de tal forma que estudante, professor, instituição/mantenedora se definem por uma relação actancial de *destinação recíproca*, dois a dois. De acordo com o modelo semiótico das relações actanciais, é possível observar:

dos objetos de valor e da análise semântico-conceptual e semêmica mais acima apresentados, que os três Sujeitos em tela – da mesma forma que os demais Sujeitos envolvidos no processo – fazem, cada um deles, um *recorte* distinto do *conceptus lato sensu* <<instituição de ensino superior>>, privilegiando certas zonas de traços semântico-conceptuais e deixando latentes outras

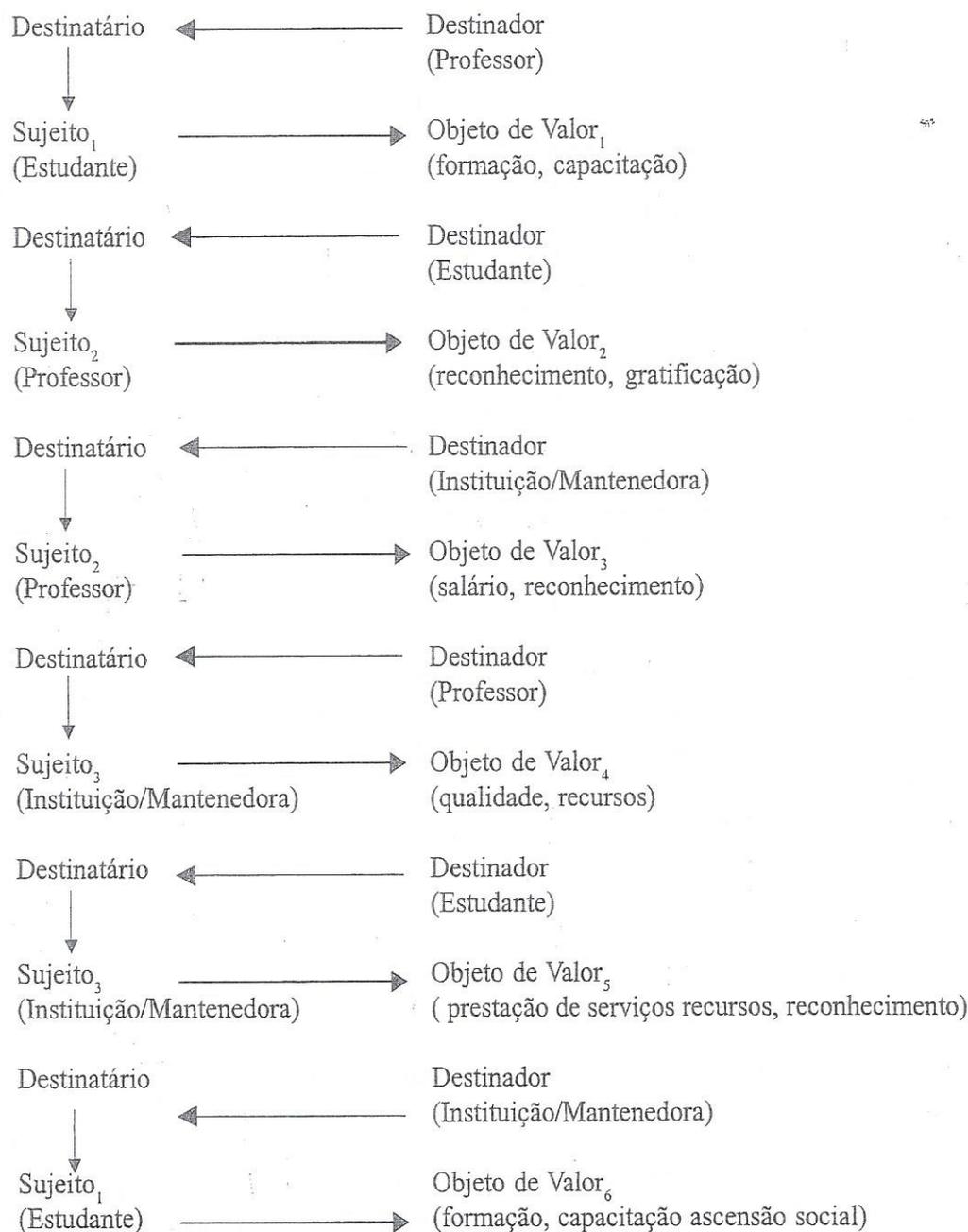


Figura 2: Relações actanciais estudante/professor/instituição.

Convém conferir, a esse respeito, o trabalho de Kaplanas (1997, p. 185).

Considere-se agora o nível da semântica cognitiva ou o nível semântico-conceptual. Depreende-se dos programas narrativos, como

zonas, de modo a definir *metaconceptus* e *metametaconceptus* (BARBOSA, 1999, 2000) distintos, conquanto se mantenha sempre a intersecção absoluta do *arquiconceptus* (BÉJOINT e THOIRON, 1996). Tem-se, pois:

Conceptus lato sensu <<instituição de ensino superior>>

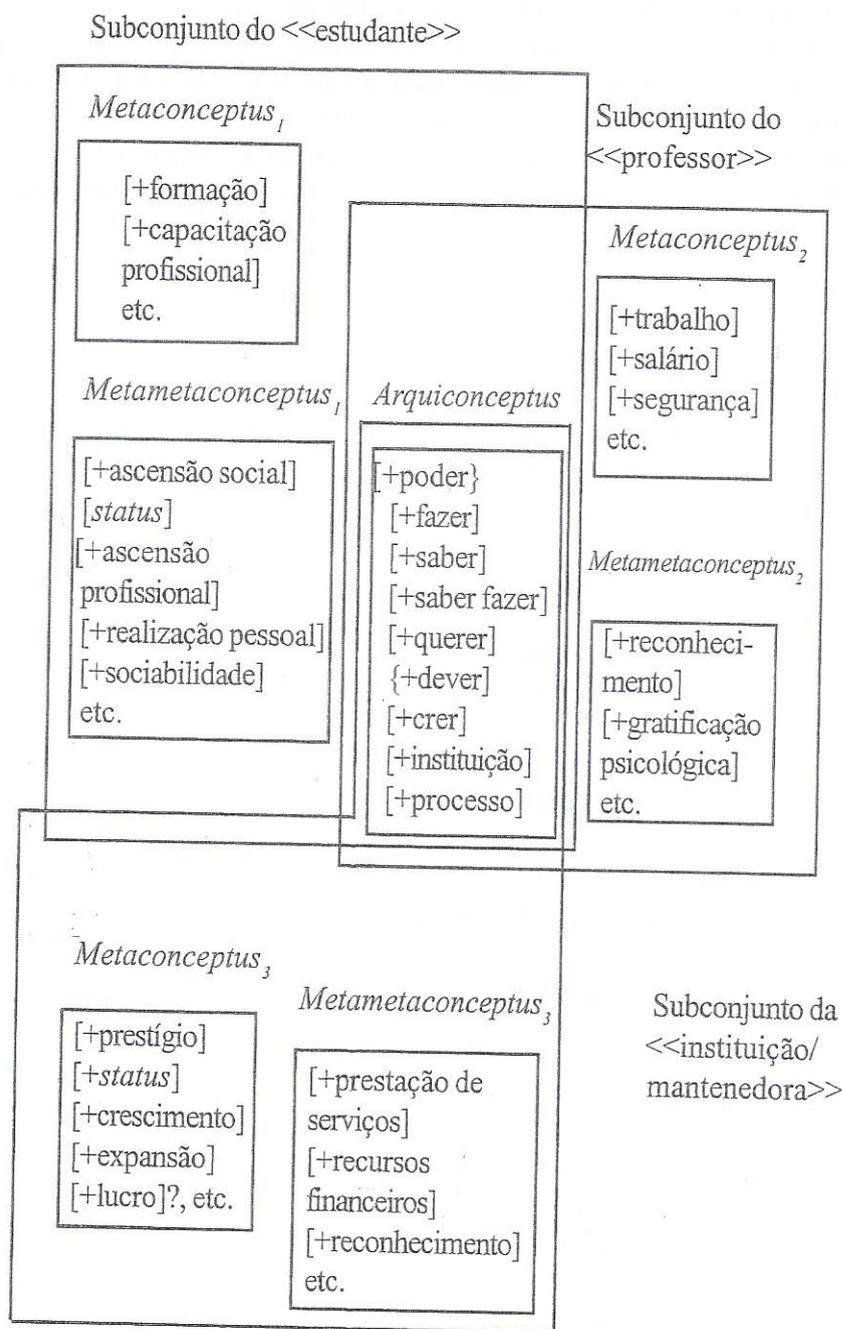


Figura 3: Estrutura do *conceptus lato sensu*, em nível da semântica cognitiva.

Como se pode observar, configura-se um *arquiconceptus*, enquanto subconjunto de traços semântico-conceptuais constitutivos da intersecção absoluta dos três *conceptus* resultantes do *processo de conceptualização* dos três Sujeitos de discurso, estudante, professor e instituição/mantenedora, em função dos interesses, necessidades, em suma, dos microssistemas de valores sustentados pelos Sujeitos em seus discursos. Os três *metaconceptus* que lhes correspondem compreendem traços semântico-conceptuais culturais. Configuram *consensos* dos

segmentos sociais representados e, até certo ponto, da sociedade como um todo. Entretanto, os *metametaconceptus* compreendem traços semântico-conceptuais modalizadores, eminentemente manipulatórios, que dizem respeito ao caráter político dos discursos em que se manifestam e, que, por conseguinte, conduzem a uma visão global do 'sistema'. Evidentemente, a análise que apresentamos é ilustrativa e não exaustiva e, mais ainda, constitui, apenas, uma *leitura*. Outras leituras certamente são perfeitamente exequíveis.

2. DOS DISCURSOS DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAIS

Universidades públicas e Universidades privadas fazem divulgar por meio de diferentes canais da mídia – ‘folders’, jornais, televisão, internet, outdoors, etc. – discursos de propaganda e/ou publicidade institucional. Verifica-se, primeiramente, que a distinção clássica entre propaganda e publicidade, segundo a qual a propaganda seria política e a publicidade, de consumo, dificilmente se sustenta. Na medida em que cursos são oferecidos como serviços, um mesmo discurso manifestado, simultaneamente, proclama o nível de excelência da instituição em causa – dirigido, sobretudo, às entidades governamentais e à sociedade como um todo – e oferece seus cursos e seus serviços como caminhos melhores e mais eficientes, pelos quais o Sujeito-Estudante pode conquistar determinados objetos de valor.

Assim, como se viu acima, a proposta que faz cada Instituição – Destinador-Manipulador – aos Destinatários-Sujeitos, estudantes matriculados ou estudantes potenciais, seu público-alvo, estabelece um programa narrativo (PN) em que o Sujeito, na medida em que aceita o *contrato de confiança*, matricula-se num curso da instituição, podendo vir a entrar em conjunção com Objetos de valor, cognitivo, “formação”, e pragmático, “capacitação profissional”. Entretanto, exame mais cuidadoso dos textos mostra que esse PN é, na verdade, um PN auxiliar. O PN principal, algumas vezes explicitado,

algumas vezes insinuado ou subentendido, tem como Objetos de valor “ascensão social”, “status”, “prestígio”.

Embora a “formação” e a “capacitação profissional” sejam Objetos de valor comuns a esses discursos, *consensualmente aceitos*, geralmente terminam por revelar-se como papéis actanciais de um programa narrativo auxiliar

Observa-se que a sociedade pós-moderna, globalizada, parece ter outras prioridades.

De fato, “saber” e “competência” são apresentados como instrumentos de “empregabilidade” ou de “perspectivas (certas e seguras) de carreira” e, estas, por sua vez, como aquelas que conduzem ao “sucesso”, ao “status”, ao “poder” e ao “prestígio”, esses últimos tomados como Objeto de valor principal, no programa narrativo principal do Sujeito-Estudante. Além disso, os textos afirmam que os Sujeitos têm pressa e querem conquistar vantagens, sem perder muito tempo. Nesses textos, o Sujeito-Estudante é situado como Sujeito-Consumidor dos cursos e serviços. Tome-se, por exemplo, um anúncio veiculado na televisão:

Um rapaz e uma moça encontram-se num aconchegante bar da moda. Ela parece alegre, elegante, bem-sucedida, segura de si. O rapaz mostra-se tímido. A moça assume papel maternal de encantadora ajuda ao rapaz, assumindo o discurso do Destinador-Manipulador. É proposto o seguinte programa narrativo, com uma parte explícita no diálogo, outra através de um ‘clip’ projetado concomitantemente. A pergunta-chave é: “Quer tirar o atraso?”

O “caminho do sucesso”

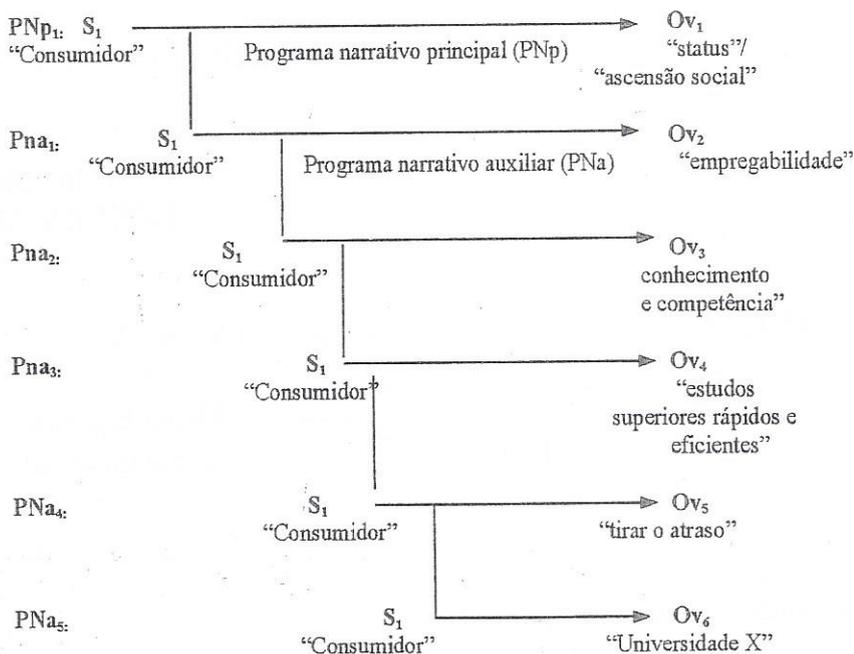


Figura 4: Um programa narrativo para o Sujeito-estudante-consumidor.

3. OS MICROSSISTEMAS DE VALORES SUBJACENTES

Foi possível elaborar um modelo, em semântica profunda, do modo como esses discursos refletem microssistemas de valores e 'visão do mundo' da sociedade contemporânea, altamente competitiva, em seu todo. Assim, configura-se uma *axiologia*. Como epicentro de equilíbrio e conflito sociais, uma *tensão dialética* entre duas tendências contrárias, *cooperação x competição*. No quadrado semiótico, são seus contraditórios os metatermos *não-cooperação* e *não-competição*. A combinação modal *cooperação x não-competição* determina a dêixis positiva, definida como *formação solidária*. A dêixis negativa resulta da combinação *competição x não-cooperação*, caracterizadora da *formação individualista*. *Não-competição x não-cooperação*, combinados, constituem o termo neutro, *marginalização do sistema*. Os percursos dialéticos mostram os processos de inclusão e exclusão do ensino superior e permitem uma melhor compreensão das ideologias de *confronto* e *cooperação*. Apontam as escolhas que podem favorecer a construção de uma sociedade mais justa. Tem-se:

No que concerne ao microssistema de valores acima examinado, cabe observar que os discursos da propaganda e/ou da publicidade institucionais não propõem um equilíbrio na tensão dialética entre os dois contrários, *cooperação x competição*. Frequentemente, há uma opção em cada anúncio, por um termo ou pelo outro. Essa *escolha* parece estar relacionada ao público-alvo, em cada caso, e obedece a critérios de *eficácia discursiva*.

Assim, por exemplo, a propaganda governamental, da União, dos Estados e dos Municípios, de maneira crescente na última década, parece enfatizar em seus anúncios, algo que lembra, em muitos aspectos, a *formação solidária*, como caminho para o acesso à *cidadania*.

Da mesma forma, há numerosos exemplos de Universidades privadas que divulgam anúncios em que são ressaltados serviços gratuitos à comunidade, em que se destacam atendimento a crianças carentes, assessoria a classes de alunos especiais da rede pública de ensino, cursos para a terceira idade, apoio à formação de funcionários, preservação do meio-ambiente, gestão de sítios arqueológicos, em que são acentuadas as contribuições da instituição para o desenvolvimento da região, na isotopia da *solidariedade* e da *responsabilidade social*.



Figura 5: Formação solidária x formação individualista

Entretanto, a tônica se modifica completamente, quando se trata de atrair estudantes (clientela), para o concurso vestibular ou para os cursos de pós-graduação. Tanto as Universidades públicas quanto as Universidades privadas destacam as possibilidades de *cada* estudante, considerado individualmente, de “empregabilidade”, “ascensão social”, “prestígio”.

Assim, por exemplo, há Universidades públicas, consideradas “de excelência”, que manipulam a idéia de “marca”, no sentido publicitário, convertida para fins de operações de prestígio, em “griffe”. Essa “griffe” é transferida, automaticamente, ao alunado. Universidades privadas também exploram as perspectivas oferecidas aos estudantes e aos estudantes potenciais, quanto ao “sucesso”, como, exemplo, na frase do anúncio:

“A Universidade X tem tudo para você se dar bem”.

Até a CAPES é invocada em anúncios publicitários de certas Universidades, para assinalar a qualidade dos serviços oferecidos.

Assim, estabelece-se uma concorrência entre Universidades, quanto à qualidade do produto oferecido que tem, por alvo principal, o imaginário da classe média e da classe média alta, os estudantes e as suas famílias. Nesses casos, a ênfase é sempre dada à *competitividade*, à *formação individualista*. O discurso publicitário institucional busca atender, desse modo, aos desejos, às aspirações difundidas nas classes sociais que têm melhores condições de acesso aos estudos superiores e jamais entram em confronto com essa concepção amplamente compartilhada. A publicidade, para ser eficaz, precisa dizer sempre o que o público quer ouvir.

4. CONCLUSÃO

Como se pode observar, o discurso da propaganda e/ou da publicidade institucionais de Órgãos governamentais, Universidade públicas e Universidades privadas tem características comuns e constantes. Todos os discursos manifestados desse tipo buscam conquistar a *aceitação* e a *legitimidade* de sua presença na sociedade, por parte de um Destinatário-Sujeito individual e coletivo, que é o Sujeito-Consumidor-Contribuinte.

Embora Universidades públicas concorram entre si, Universidades privadas concorram entre si e umas com as outras, pela conquista do

Sujeito-estudante-consumidor, essa concorrência tem muito do *modo do parecer*. Trata-se de uma grande operação que se destina a assegurar a cada instituição participante *uma fatia de mercado*. Obedece, portanto, à lógica do *mercado*.

No plano da axiologia mais profunda, verifica-se que o discurso da propaganda e/ou da publicidade institucionais, na maioria dos casos, sustenta uma concepção de mundo fundada na *competição* e no *sucesso* pessoal a qualquer preço, que se tornou exacerbada na globalização neo-liberal.

Certamente, esse não é o caminho para a construção de uma sociedade mais livre, mais justa, mais democrática. A proposta de transformar a sociedade, por meio da educação, exige uma profunda mudança política, uma profunda mudança nas concepções, no ideário da população e de suas lideranças, no que diz respeito à sociedade que se pretende construir e ao modelo de educação que pode ser um dos seus instrumentos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maria Aparecida. Estruturas e tipologia dos campos conceptuais, campos semânticos e campos lexicais. *Acta semiotica et linguistica*. São Paulo, v. 7, p. 95-120, 1998.

———. Campo conceitual e campo lexical dos termos globalização e mundialização: relações. *Revista brasileira de lingüística*. São Paulo, v. 10, p. 29-52, 1999.

BÉJOINT, Henri, THOIRON, Phillipe *et al.* Notion d’ “archi-concept” et dénomination. *Meta. Journal des Traducteurs*. Montréal: Presses de l’Université de Montréal, p. 512-523, 1996.

COURTÉS, Joseph. *Analyse sémiotique du discours. De l’énoncé à l’énonciation*. Paris: Hachette, 1991.

DUBOIS, Danielle *et al.* *Sémantique et cognition. Catégories, prototypes, typicalité*. Paris: CNRS, 1991.

GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÉS, Joseph. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.

HJELMSLEV, Louis. *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris: Minuit, 1968.

KAPLANAS, Ida. *Interação e acordos num discurso sindical de Professores do 3.º Grau do Ensino Particular de São Paulo (SINPRO/SP): uma análise sociosemiótica*. Tese de Doutorado. São Paulo: FFLCH-USP, 1997.

PAIS, Cidmar Teodoro. Aspectos de uma tipologia dos universos de discurso. *Revista Brasileira de Linguística*. São Paulo, v. 7, n.º 1, p. 43-65, 1984.

_____. *Conditons sémantico-syntaxiques et sémiotiques de la productivité systémique, lexicale et discursive*. Doctorat d'État ès-Lettres et Sciences Humaines. Directeur de Recherche: Bernard Pottier. Paris: Université de Paris-Sorbonne (Paris-IV)/Lille: Atelier National de Reproduction des Thèses, 761 p, 1993.

_____. *Conceptualisation, dénomination, désignation, référence. Réflexions à propos de l'énonciation et du savoir sur le monde. Hommage à Simone Saillard. Textures. Cahiers du Centre d'Études Méditerranéennes et Ibéro-Américaines*. Lyon: Université Lumière Lyon 2, p. 371-384, 1998.

_____. Étude comparée de microsystemes de valeurs des cultures française et brésilienne: essai en sémiotique des cultures. *INFO-CREA - Revue du Centre de Recherches et d'Études Anthropologiques*. Lyon, v. 6, p. 13-21, 1999.

_____. Aspectos de las visiones del mundo y de los sistemas de valores en culturas de la América Latina y del Caribe. *Acta semiotica et linguistica*. São Paulo, v.8, p. 395-421, 2000.

_____. *Conceptualização, interdiscursividade, arquiteyto, arquidiscorso*. *Revista Philologus*. Rio de Janeiro, CIFEFIL, ano 8, n.º 23, p. 101-111, 2002.

_____. Campos conceptuais, campos lexicais, campos semânticos: da cognição à semiose. *Léxico, semântica e lexicologia. Cadernos do CNLF*. Rio de Janeiro, CIFEFIL, ano VI, n.º 7, p. 72-85, 2003.

RASTIER, François. *Sémantique et recherches cognitives*. Paris: PUF, 1991.

_____. *Para uma poética generalizada*. Tradução de C. T. Pais. *Acta semiotica et linguistica*. São Paulo, v. 8, p. 445-470, 2000.