

## EDUCAÇÃO, IDENTIDADE, MARCAS E CONSUMO

Eliana Meneses de MELO –UBC -SP

Darcilia SIMÕES- UERJ RJ

### Introdução

A precedência do olhar investigativo para este trabalho recai sobre a produção e circulação do conhecimento, nos valores da sociedade de massa, adicionados às novas tecnologias da informação e comunicação, nos espaços que designam o que se convencionou chamar de Sociedade do Conhecimento. Do objeto de estudo proposto, apresenta-se percurso de investigação interdisciplinar, voltado à análise de produção discursiva publicitária em relação ao que parece ser ponto importante na nova cultura do capital: o saber/ conhecimento como produto de consumo, com olhar voltado à Educação, especificamente para as IES

Em primeiro plano, parece-nos correto afirmar que o saber /conhecimento sempre circulou nas sociedades humanas como valor. Entretanto, a terminologia nunca lhe atribuiu sentido único. Ademais, no caminho pela história da humanidade novos traços de sentido são adicionados, seja no âmbito do saber /conhecimento empírico, seja sobre o saber/conhecimento científico.

Analisamos os mecanismos de comunicação que assinalam as relações entre IES e clientela potencial, no diálogo proposto aos candidatos a estudantes universitários promovido através de peças publicitárias. O estudo tem na linguagem de sedução que carrega atributos as IES o cerne da investigação. Neste sentido, tem nos aspectos lexicais e semânticos instrumental para a interpretação de um discurso verbal que se apresenta, ou não, em sintonia com os demais sistemas de códigos que sustentam os valores e a estética do produto.

Por último investigamos em que medida o produto saber/ conhecimento, circunstanciados nas IES particulares, é marcado pelas forças que movimentam o mercado e quais são os valores que circulam na produção publicitária para atingir eficácia na venda desse produto. Sendo as linguagens condutoras de axiologias, analisamos os elementos de persuasão e sedução utilizados para atingir o sujeito-aluno-consumidor. Constituiu *corpus* para realização da pesquisa, peças publicitárias divulgadas pelos jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo*, no período compreendido entre janeiro e março de 2008

### 1- O discurso educação

Assim como os demais discursos sociais e outros universos discursivos, o Discurso Educação tem na linguagem que materializada um conjunto de significações. Sua formação e dinâmica repousam nos níveis de profundidades, onde se situa a *instância de enunciação*. (GREIMAS/COURTÉS, 1982: 127) Trata-se, portanto, de compreender o Discurso Educação como um conjunto de emanações de enunciados, originários de fazeres discursivos diferentes, mas que se sobrepõem ao redor da Educação.

Composta por diferentes sujeitos semióticos e com intencionalidade que oscilam em convergentes e divergentes, a Educação revela uma produção discursiva híbrida. Diversos atores sociais perpassam por um universo de enunciações, demarcando espaços e imprimindo concepções visíveis muitas vezes apenas na leitura mais apurada. Ao se pensar o Discurso Educação nas marcas da oficialidade, encontramos o Estado e Poder, inclusos no Discurso Político: Políticas Públicas e as Políticas de Governos.

Além da compreensão da linguagem como o *modo compartilhado de vida*, da visão de mundo coletiva emanada por ela, é do conhecimento comum que os governos, através das Políticas Públicas e Políticas de governo, engendram ações que, em compreensão macro, tornam comum o pensamento da cidadania através das escolas públicas (MATHEWS, 2002,p.31). Nesse sentido, há uma axiologia que reflete, ou deveria refletir os anseios sociais.

Percebemos no Discurso Educação uma multiplicidade de discursos que se sobrepõem e se interpenetram, dotados cada um deles de sua própria veridicção. Todos portadores de conotações aterrorizantes ou depreciativas, podem apenas engendrar uma situação de alienação pela linguagem, que desemboca, no melhor dos casos, numa nova era de incredulidade. (GREIMAS: 1978, p.217)

As concepções do teórico Greimas, transpostas para o cenário de nosso estudo, permitem-nos, em primeiro lugar, pensar que saber-conhecimento 'coisificado' (reificado) nas bases do consumo, tem sua existência legitimada pelo contexto em que ocorre, pela sociedade que legitima esse discurso. Nestes termos,

as relações entre o Discurso Educação e Publicitário fazem parte dos contratos sociais, nos termos da contemporaneidade.

Cabe ainda destacar outro aspecto sobre a questão. Segundo Greimas:

Não se considera mais que o sujeito da enunciação procure produzir um discurso verdadeiro, mas um discurso que produz o efeito de sentido ‘verdade’(...) Se a verdade não passa de um efeito de sentido, vê-se que essa produção consiste no exercício particular, de um fazer-parecer-verdadeiro, na construção de um discurso cuja função não é o dizer-verdadeiro mas o parecer-verdadeiro. (GREIMAS:1978, P.218)

Imerso no universo do consumo, saber/conhecimento revela-se possuidor das características de produto, fato que nos permite entendê-lo também como elemento das integrações sociais. Temos em mente que o valor de um produto não se localiza em si mesmo, mas na imagem e conjunto de valores que o produto revela, ou se apropria na realização do percurso capaz de colocá-lo diante do desejado consumidor.

O discurso que conduz o saber e conhecimento para o mercado, pode ser firmado nos modos do parecer-ser saber e conhecimento. Douglas & Isherwood (2006) afirmam que, ao se dizer que um objeto está apto para o consumo, é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como marcador de um conjunto de papéis sociais. No caso das IES, o saber/conhecimento como consumo corresponde ao caminho escolhido no contexto do cenário da Educação Brasileira, diante das mudanças oriundas da economia globalizada e das implicações relativas à sociedade contemporânea.

## 2- Sujeitos e os discursos

É certo afirmar que ao escolhermos para estudo uma manifestação discursiva complexa e sobre ela estabelecermos um recorte, ao definirmos alguns elementos para leitura, estamos abrindo a possibilidade um esvaziamento de informações. Por outro lado, um recorte também implica na constituição de um novo texto e, por conseguinte, no surgimento de outros caminhos de análises e interpretações, nem sempre perceptíveis nas superfícies textuais. No caso em tela, a leitura privilegiou o discurso verbal, as distribuições dos enunciados, suas dimensões no corpo da peça, bem como nos signos não verbais em circulação.

Por ser o lugar dos atos comunicativos, os enunciados permitem que os agentes e atores sejam identificados em primeiro nível, qual seja, quem enuncia, o que é enunciado e para quem. Trata-se de um primeiro reconhecimento que remete para as questões mais profundas da enunciação. Em termos greimasianos, a enunciação é a instância de mediação que dá consistência às virtualidades da língua manifestadas em enunciados –discursos ( GREIMAS/COURTÉS: 1989).

As considerações greimasianas conduzem o raciocínio para além da enunciação compreendida pelos aspectos empíricos da comunicação. Como aponta Volli, a enunciação diz respeito às questões gerais da semiótica, uma vez que, por seu intermédio, tornam-se evidentes as subjetividades no discurso. *Por intermédio de quais dispositivos os materiais semânticos e sintáticos virtualmente à disposição da língua se atualizam se atualizam sob a forma de enunciado?* Por outro lado, ao se considerar a linguagem como uma atividade entre locutores e interlocutores, onde o primeiro se situa em relação ao segundo, em relação à sua própria enunciação e o enunciado, é possível, então, questionar de que forma o enunciado reflete o fato de dizê-lo (VOLLI: 2007, p. 135).

Os sujeitos e suas atitudes diante do enunciado estão presentes na enunciação, seja o enunciador e os mecanismos pelos quais ele se instaura no discurso, ou mesmo quando se procure evidenciar o enunciatário e os possíveis efeitos de sentido e de realidade. O olhar sobre a enunciação permite ao pesquisador observar o sujeito nas dimensões da subjetividade, na dinâmica da elaboração discursiva que revela suas intencionalidades ao mesmo tempo em que expõe a própria construção do sujeito.

Em sentido amplo, discurso publicitário se fundamenta no enunciador. A ele cabe o papel de ser capaz de levar o outro a um querer. É um discurso que frequenta diferentes espaços de divulgação. Através do procedimento de controle dos espaços de circulação de informação e comunicação, esse discurso atua de forma a garantir que a mensagem chegue diretamente ao receptor, dissolvendo as interposições midiáticas. Sua intencionalidade se centraliza no convencimento. Para atingir seu objeto-valor, desenvolve percursos para que os mecanismos de sedução sejam alcançados: atua no nível das linguagens.

A leitura que propomos tem como foco a linguagem verbal. Todo ato de convencimento, supõe a formulação de uma opinião. Convencer difere da ação de informar. É uma elaboração com a intencionalidade de transformar o ponto de vista do outro. Assim, a manipulação procede à argumentação. Tudo reside na

forma como o outro é tratado: “conforme lhe seja deixado a maior liberdade possível para aderir ao que lhe é proposto, ou pelo contrário, haja uma tentativa de obrigá-lo a fazer”(BRETON : 1999, p.60).

A circulação do saber e conhecimento como produto de consumo traz para a cena algumas questões que se associam a natureza do produto. As IES particulares apresentam o saber/ conhecimento como produto de consumo e se transformam em marcas. Ao utilizarem o discurso publicitário tendo em seus propósitos o sujeito consumidor, a forma através da qual se instauram como produto no mercado, pode acarretar em um distanciamento do Estatuto Discursivo das Universidades e do Discurso Educação.

Para Randazzo (1996), a marca esta além do produto. Ela é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. Em decorrência, separam-se dois eixos relativos à marca: *o estático e finito, do dinâmico e maleável*. O autor conduz seu raciocínio para tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. A marca é uma configuração híbrida, uma mistura de imagens, símbolos, sentidos e valores que formam o inventário específico da marca e que em conjunto definem a marca na mente do consumidor.

Finalizando este tópico, na medida em que o discurso publicitário das IES é formalizado, as estratégias de comunicação através das quais se pretende seduzir o sujeito estudante consumidor são reveladoras das IES, uma vez que na enunciação o próprio sujeito se constrói. Neste contexto, a marca institucional recebe os mesmos traços de sentido explícitos e implícitos na formulação enunciados que carregam a identidade do produto saber/conhecimento.

### 3- Discurso publicitário das IES e valores em circulação

As peças para as quais se destinaria o olhar investigativo foram selecionadas em conjunto com uma primeira leitura, exatamente quando se identificaram os aspectos da complexidade textual marcada pela presença de linguagens verbal e não-verbal articuladas na expressão da sedução publicitária. Diante desse contexto, optamos pela realização de estudos focados nos enunciados instaurados em nível de superfície de cada peça publicitária, para posterior trabalho nas esferas do macro-discurso publicitário com o discurso-educação.

Nos termos da Semiótica voltada à comunicação publicitária, investigam-se as estratégias da comunicação que regem a peça publicitária, os processos de construção e de transformação de identidades dos produtos e das marcas. Os valores apreendidos são formados pelas partes semânticas às quais correspondem os efeitos de sentido (VOLLI: 2007).

Em termos das referências metodológicas, Volli (2007) destaca as formas narrativas em circulação no discurso publicitário, que são construídas em dois os eixos fundamentais: valores de uso (praticidade e funcionalidade) e valores de base (corresponde a realização efetiva de um valor).

Na pesquisa realizada, os valores *empregabilidade, preço, sucesso social e econômico e responsabilidade social* se confundem nos termos de valor de uso e com os de base. A sutileza na distinção desses dois elementos é justificada pela natureza do produto destinado à venda: *saber e conhecimento*.

*Empregabilidade* foi entendida como o termo presente no campo semântico para mercado, carreira, emprego. Observamos que o termo está associado à marca. As IES oferecem a solução para o garantia de emprego. Todavia o que é projetado não está contido no produto: garantia de emprego.

*Preço* foi outro componente de sentido essencial na formação da sedução discursiva. Avaliamos que o preço, além de ser atributo retórico, definiu o consumidor e o público alvo e revelou um aspecto do produto *saber-conhecimento* como produto de consumo, assim como outros produtos mais materializáveis, o preço do produto funciona como ponto de sedução.

Em *Sucesso social e econômico*, além das relações diretamente manifestadas de “subir na vida”, percebemos uma elaboração discursiva que procurou trazer um diferencial para a marca das IES. Para além da empregabilidade: o sucesso destinado aos que sonham além do emprego. Diretamente vinculado à marca das IES, *Responsabilidade Social* evidenciou a interação entre IES, sociedade e cidadão consumidor.

### Conclusão

Ao término deste estudo, vale a pena lembrarmos a apresentação. Nela dissemos que este artigo expressa estudos sobre o saber e conhecimento como produto destinado ao consumo, tendo como foco as IES. Latente em nossas reflexões está a questão da marca e identidade: quais são os critérios que motivam a escolha de uma IES nas dimensões do consumo diante da competitividade do mercado?

Como sabemos, a marca não é apenas a referência de um produto. É um símbolo onde observamos elementos físicos e de percepção. Há algo que se direciona à mente do consumidor. Para RANDAZZO, o produto que não tem uma marca é uma coisa. Junto ao produto, compram-se subjetividades. A marca é uma *entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido* que é dinâmico. A publicidade se serve das possibilidades subjetivas e procura refletir os valores do consumidor. Neste sentido, uma marca pode funcionar como portadora de projeções nas quais o discurso publicitário projeta valores e as sensibilidades do consumidor (RANDAZZO: 1996, p. 23-26).

*Saber-conhecimento* como produto de consumo nos remete ao aluno consumidor. Neste sentido, BAUMAN (2008, p.108) apresenta pontos importantes para a reflexão. Para o autor, em uma sociedade de consumidores, o sentimento de pertença é obtido pela própria identificação metonímica do aspirante com a tendência. A relação estabelecida entre estudante e IES muitas vezes ocorre no plano do efêmero. Fato que apresenta uma justificativa para o número de transferências de alunos de uma instituição para outra.

O diagnóstico revela que o sujeito docente tem pouca representatividade na expressão da marca nas peças analisadas. O docente aparece como um apêndice, tal como uma alegoria a enfeitar a marca nos determinantes oficiais: “Professores Doutores e Mestres”. O número de peças que citam os docentes, na construção do produto *saber-conhecimento*, no material estudado é reduzido.

Com maior ocorrência que os traços de sedução para docentes e pesquisas estão os laboratórios de informática e instalações físicas. De modo geral, é através da informatização e recursos tecnológicos que as IES estudadas dirigem a construção do *saber-conhecimento* capaz de engendrar no sujeito-estudante a competência para o sucesso e empregabilidade.

No percurso de nossa análise percebemos que os atributos da marca conferem credibilidade para a primeira adesão do sujeito-aluno - consumidor. Por esta linha de raciocínio, o saber/conhecimento enquanto produto de consumo está mais próximo da eficácia quando se apresenta retirando as marcas do consumo. Explicando: se os valores postos em circulação através do discurso publicitário não destacarem a realização do saber/conhecimento, mesmo que sejam voltados para a empregabilidade, a marca da IES se transforma em efêmera.

O estudo revelou a manifestação de valores que expressam a axiologia institucional centrada no *preço, empregabilidade e sucesso social e econômico*. Estas funcionam como elementos de sedução para um discurso específico, destinado a atrair um número grande de alunos para a IES. É um discurso imediato que carrega em si os traços de sentidos de uma proposta de massificação.

Finalizando, a pesquisa revela um olhar sobre o universo discursivo da publicidade destinado à venda do produto *saber-conhecimento*. A riqueza do *corpus* permite a realização de outros estudos, sejam eles voltados para a linguagem de superfície ou para os níveis mais profundos das emanações discursivas. Por derradeiro, os objetivos da pesquisa foram atingidos em conformidade com metas das Ciências Humanas.

## Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR Ed., 2008.
- BRETON, Philippe. **A Manipulação da Palavra**. Trad. M. Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999.
- COURTÉS, J. **Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro. Eduerj, 2006.
- GREIMAS, J. & COURTÉS. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1989.
- GREIMAS, J. **O contrato de veridicção** In Acta Semiótica. São Paulo: Hucitec-SBPL, 2(1): 211-21, 1978.
- MATHEWS, Gordo. **Cultura Global e Identidade Individual. A procura de um lar no supermercado cultural**. Trad. Mário Mascherpe. Bauru, SP: EDUSC, 2002
- RANDAZZO, S. **A criação de Mitos na Publicidade**. trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- VOLLI, U. **Manual de Semiótica**. Trad. Silvia Debetto C.Reis. São Paulo: Edições Loyola, 2007