

**O DISCURSO EDUCAÇÃO: O LÉXICO DO PRODUTO,  
MARCAS E SEDUÇÃO DISCURSIVA.**

*Eliana Meneses de Melo (UBC-UERJ)*

[demelo@uol.com.br](mailto:demelo@uol.com.br)

**INTRODUÇÃO**

A pesquisa tem como eixo condutor o saber/conhecimento como produto de consumo, com olhar votado à Educação, especificamente para as IES. Analisamos os mecanismos de comunicação que assinalam as relações das IES no diálogo proposto aos candidatos a estudantes universitários promovido através do discurso publicitário. 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.

Em primeiro plano, situar saber/conhecimento no universo do consumo, implica fazê-lo possuidor das características de produto e como tal, entendê-lo também como elemento das integrações sociais. Em realidade, ter 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 pretendido consumidor.

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.

Junto às dimensões do consumo, está o discurso publicitário com seus mecanismos de manipulação e sedução. A linguagem publicitária se edifica por estratégias de comunicação, pelos processos de construção e transformação da identidade dos produtos e das marcas as quais se associam, recaindo sobre os componentes semânticos

## LÉXICO E SEMÂNTICA

os efeitos de imagem que conduzem e dão sustentação os valores da marca (Volli, 2007). Em sentido geral, a função primeira da propaganda e publicidade é comunicar informações sobre um dado produto, apresentar características, suas singularidades e qualidades. Como linguagem em circulação, o Discurso Publicitário é revelador da axiologia do ambiente no qual esteja inserido.

Em síntese, procura-se investigar em que medida o produto saber/conhecimento, circunstanciados nas IES particulares, é marcado pelas forças que movimentam o mercado, quais são os valores que circulam na produção publicitária para atingir eficácia na venda desse produto. Sendo as linguagens condutoras de axiologias, analisam-se os elementos de persuasão e sedução utilizados para atingir o sujeito-aluno-consumidor. Constituiu o *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. Foram escolhidas emanações discursivas publicitárias da Faculdade CCAA (Rio de Janeiro), Universidade Anhembi Morumbi (São Paulo) e UNIVAP (Interior do Estado de São Paulo).

### CAMINHO INVESTIGATIVO

Selecionar as peças para as quais se destinaria o olhar investigativo, ocorreu em conjunto com uma primeira leitura, na qual identificamos os aspectos da complexidade textual marcada pela polifonia: linguagens verbal e visual articuladas na expressão da sedução publicitária. Diante deste contexto, optamos por organizar os enunciados dentro dos seguintes critérios: enunciados que caracterizam a forma de chamamento para a abertura do diálogo com o possível candidato; enunciados que revelam os atributos da instituição em termos de sedução discursiva, a classificação desse conjunto de atributos e análise do material.

Em linhas gerais, os procedimentos de análise são os já implícitos na Semiótica das Culturas, da Linguística e da Semântica. Direcionamos os aplicativos conceituais para os sujeitos, em conformidade com organização apontada no parágrafo anterior. Justificamos o procedimento, na medida em que as três modalidades de enunciados revelam traços de sentido da marca, isto é, a axiologia da marca. A-

lém das áreas de conhecimento já mencionadas, a interpretação foi respaldada em estudos da Antropologia do Consumo, Comunicação e nos estudos contemporâneos.

O fazer investigativo gira em torno dos valores em circulação neste referido universo discursivo e nas projeções para a formação da identidade cultural do sujeito-aluno-consumidor-cliente. Por este ângulo de entendimento, torna-se relevante apresentar alguns pontos que fundamentam a concepção do *corpus*, uma vez que é justamente dessa compreensão que se origina o percurso escolhido para a efetuação do estudo na busca de seus objetivos.

Um primeiro ponto importante gira em torno da fonte de pesquisa: o jornal. Enquanto veículo de comunicação que tem entre suas finalidades estabelecer um elo entre o sujeito-leitor e os diferentes sujeitos da sociedade em suas diferentes ações, o jornal se constitui em um discurso no qual os dados informativos são acrescidos de determinados vestígios de sentido que podem ser reconhecidos na organização, seleção e no lugar do jornal por onde circula a informação.

Ainda que não seja objetivo deste estudo o discurso jornalístico, torna-se importante ter em mente que, em primeira instância, há um sujeito leitor de um texto complexo que é o jornal. O sujeito leitor se relaciona com a organização textual, seleciona leituras, cria uma hierarquia para sua leitura em conformidade com a organização que lhe é dada pelo jornal. Ele busca a informação nas diferentes modalidades de acontecimentos.

No macro texto jornalístico, a publicidade aparece para o leitor em um processo de descontinuidade: é uma pausa na sequência dos fatos do cotidiano. Abre-se um espaço para outro fazer comunicacional onde uma variedade de produtos é oferecida ao leitor entre leituras e sub-leituras. Cada peça publicitária se constitui em um corte ao percurso realizado pelo leitor. Neste contexto, os textos publicitários podem, ou não, receber atenção do leitor e se configurarem como outra leitura.

Como se observa, voltando para a temática em questão, dificilmente um leitor compra o jornal com a intencionalidade primeira de entrar em contato com a publicidade das IES, mas mesmo em uma rápida passagem e olhar, o nome da IES é registrado. Chamar

## LÉXICO E SEMÂNTICA

atenção para o texto publicitário envolto ao universo das notícias é parte da ação do agente publicitário. Com esta finalidade ele cria e recria um discurso híbrido, onde o verbal e o visual atuam na elaboração do cenário de uma possível persuasão.

### ENUNCIÇÃO, SUJEITOS E 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: quem enuncia, o que é enunciado e para quem. Trata-se, portanto, 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, nos termos de Maingueneau, 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 meios de circulação, 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 certa opinião. Convencer difere da ação de informar. Trata-se de uma elaboração com a intencionalidade de transformar o ponto de vista do outro. Dessa forma, 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 um tentativa de obrigá-lo a fazer”. (Breton, 1999, p. 60).

A circulação do saber/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.

Para Randazzo (1996), a marca está além do produto. Ela é simultaneamente uma entidade física e perceptual. Separam-se, portanto, dois eixos relativos à marca: *o estático e finito, do dinâmico e*

## LÉXICO E SEMÂNTICA

*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, sentido e valores que formam o inventário específico 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 visa-se 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 dos enunciados que carregam a identidade do produto saber/conhecimento.

### O EU E O OUTRO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS IES

A escolha sobre os procedimentos de instauração do sujeito enunciativo na produção de um desejado diálogo com o sujeito estudante consumidor não é única. Os procedimentos se alteram entre manifestações diretas e indiretas. No primeiro caso, a procura pelo outro vem materializada na superfície, perceptível nos pronomes que singularizam o sujeito. Já no segundo caso, o que se revela é a enunciação genérica dirigida ao outro coletivo. Apresentamos a seguir análises e interpretações das peças selecionadas.

#### **Faculdade CCAA: *Você pode ser o melhor***

Esta Instituição, no que se refere à apresentação geral, denota uma preocupação em direcionar a mensagem especificamente ao seu público alvo. Reveste-se de jovialidade na linguagem que utiliza. Visa estabelecer contato com o sujeito estudante consumidor pela linguagem verbal em sintonia com a expressão visual. A imagem institucional procura se sustentar na notoriedade de personalidades públicas, de destaque em suas áreas de atuação. Esta é a estratégia, um diferencial instaurado a partir da competência do outro: Hans Doner, Carlos Heitor Cony, Ana Maria Machado, Álvaro Rodrigues.

Em uma leitura primeira do texto publicitário, somos colocados diante de um conjunto de signos que dão origem a uma sintaxe

da qual emergem uma elaboração própria das emanações discursivas originárias da somatória entre o verbal e expressão visual. Os implícitos da comunicação funcionam como condutores de sentido revestindo de unidade as intencionalidades discursivas do enunciador.

A jovem, em destaque na esquerda do quadro, ostenta em seu sorriso contentamento que se comunica com as imagens igualmente sorridentes daqueles que já trilharam um percurso profissional vitorioso. Por entre as sequências fotográficas, ganha materialidade verbal o sujeito enunciador. Como elo entre o que busca a competência e o possuidor do saber, o enunciador toma para si habilidades dos já famosos e as oferece ao sujeito estudante. Por este procedimento, reveste de virtudes profissionais a marca institucional.

Refletindo em termos dos atos comunicacionais persuasivos, no qual se inclui o discurso publicitário, torna-se ponto essencial o chamamento em torno da proposta de diálogo. A proposta de conexão vem manifestada diretamente no nível de emanação de superfície: *Você pode ser o melhor*. Já em um primeiro nível de leitura, identificamos a escolha pelo pronome de tratamento *Você*. Logo, enquanto estratégia discursiva, a opção do enunciador deixa nítida a intencionalidade de conversar com o possível leitor candidato a estudante.

Além do tom coloquial, percebemos como recurso estratégico utilizado a individualização o leitor através da escolha pronominal. Único, singularizado em recurso retórico, o sujeito leitor, possível candidato ao processo seletivo, é conduzido para outra particularização circunstanciada pela valia *ser o melhor*. Depreendemos da superfície do enunciado uma comparação: *ser o melhor* implica em haver *o não melhor* e outras variantes em escala decrescente.

O efeito de sentido presente na enunciação faz com que o jogo argumentativo seja assinalado por duas proposições. Na primeira, *melhor* como sinonímia de sucesso profissional (sentido implícito no sucesso e reconhecimento profissional de Hans Doner, Carlos Heitor Cony, Ana Maria Machado, Álvaro Rodrigues). Já na segunda, voltando ao eixo temático desse estudo, o *saber/conhecimento* associado ao ser o melhor, revela uma axiologia de mercado: competitividade.

## LÉXICO E SEMÂNTICA

**FACULDADE CCAA**

**VOCE** das 201 melhores

**MULTIMÍDIA** **Hans Donner**  
designer consagrado, criador da logomarca da maior emissora de televisão brasileira.

**JORNALISMO** **Carlos Heitor Cony**  
membro da Academia Brasileira de Letras, colunista da Folha de S. Paulo e comentarista da CNN.

**LETRAS** **Ana Maria Machado**  
membro da Academia Brasileira de Letras com mais de 100 livros publicados.

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA** **Álvaro Rodrigues**  
presidente e sócio-diretor da Agência 3, premiado nos mais importantes festivais de publicidade.

A FACULDADE CCAA TEM UM CONSELHO CONSULTIVO COMPOSTO DE PROFISSIONAIS CONSAGRADOS, QUE ORIENTAM OS PROFESSORES NA TRANSMISSÃO DE CONHECIMENTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS AOS ALUNOS. VENHA PARA A FACULDADE CCAA E CONQUISTE!

**Vestibular TODO Sábado**

PROMOÇÃO DE LANÇAMENTO  
**ADMINISTRAÇÃO**  
em UM ÚNICO PAGAMENTO de R\$ 394,00 (quarta todo o 1º período)\*

**LETRAS**  
Português Inglês | Português Espanhol | Português Literaturas

**COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
Publicidade e Propaganda | Jornalismo | Multimídia

2158-5000 | WWW.FACULDADECCAA.EDU.BR/VESTIBULAR | AV. MARECHAL RONDON 1460 | RIACHUELO  
\*Promoção de lançamento válida para o 1º semestre de 2008. As turmas funcionarão com 40 alunos. Vagas limitadas.

Figura 1: O Globo

Além de emprestar os atributos dos que possuem sucesso, a Faculdade CCAA tem um conselho consultivo composto de profissionais consagrados que orientam os professores na transmissão de conhecimento teóricos e práticos aos alunos. Ainda que se observe a intenção de reforçar a imagem institucional ligada ao mercado de trabalho, o saber/conhecimento não está valorizado na formação acadêmica e experiência do corpo docente. Os docentes são orientados pelos que têm visibilidade na sociedade e mercado. É o sucesso midiático que se sobrepõe à pesquisa, ao discurso acadêmico.

### Anhembi Morumbi: Marca Mundializada

Antecipadamente, a percepção visual nos remete ao prenúncio dos valores da Anhembi Morumbi. A partir de um plano de fundo que expressa a imagem da IES, em um recorte da imagem visual, aparece o texto escrito. Como se fora uma abertura na imagem, entre o céu e o espaço arquitetônico. As funções poética e referencial dominam o trabalho, como é característicos no discurso publicitário. Eis o chamamento ao consumidor:



## *Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*

“Para quem está em dúvida aonde quer chegar profissionalmente colocamos nosso endereço completo abaixo.”

O slogan é centrado em *profissionalmente*. Nos termos da linguagem verbal, é no advérbio que se centraliza a sedução: a IES é o modo, a maneira através da qual se chega ao mercado de trabalho. Destacamos do enunciado duas possíveis interpretações, a primeira se localiza em *dúvida aonde que chegar profissionalmente*. O enunciador abre mão do recurso de um chamamento direto materializado nas formas pronominais e opta por uma elaboração discursiva que destaque o conhecimento que tem sobre a subjetividade do sujeito.

Ele compreende a hesitação do sujeito consumidor sobre qual profissão escolher. Nesse sentido, está implícito que a IES é possuidora de vários cursos. Em segundo lugar, a dúvida pode ser em relação às oportunidades de trabalho, ao desempenho profissional. A IES é a solução para a dúvida, seja qual for a conotação dada ao termo. O enunciador admite haver vários lugares para chegar, mas ao *profissionalmente*, é ela quem detém a capacidade de eliminar a dúvida: certeza de um futuro profissional garantido.

As referências sobre o futuro estão projetadas na imagem. A sintaxe arquitetônica exibe formas retas, num colorido em que o prédio se funde ao infinito do céu, refletido nos vidros das janelas. Imagem limpa, como nos espaços concebidos em filmes futuristas. O enunciador não se manifesta de forma direta: *é para quem*, indefinido. Oferece o futuro profissional por ser a IES representação do futuro, ideia reforçada no final da mensagem: *Universidade Anhembimundialmente criativa e inovadora Laureate International Universities*.

Entre o chamamento inicial e a apresentação da marca, encontra-se o direcionamento ao sujeito consumidor: *Estude na Anhembimorumbi e Prepare-se para o Futuro*. A relação é estabelecida pelo imperativo, tal escolha reforça a certeza do enunciador e seu comando sobre o sujeito consumidor. A IES é a certeza de um futuro profissional. Logo abaixo são apresentados os endereços, iniciando pelo endereço eletrônico.

O discurso publicitário centraliza os elementos de persuasão e sedução em um ponto: empregabilidade. Entretanto vai além do emprego na medida em que chama para si o sonho do outro, mesmo que

## LÉXICO E SEMÂNTICA

este não lhe seja nítido no momento. Alia-se ao sujeito consumidor em suas angústias de jovem candidato ao ensino superior, em suas incertezas quanto ao futuro. Aponta-lhe o caminho, indica-lhe a solução, mostra-se competente em olhar o mundo e não apenas o Brasil. Soma à marca a ideia de formação profissional para o mundo, de condutora segura para o futuro.



PARA QUEM ESTÁ EM DÚVIDA AONDE QUER CHEGAR PROFISSIONALMENTE, COLOCAMOS NOSSO ENDEREÇO COMPLETO LOGO ABAIXO.

ESTUDE NA ANHEMBI MORUMBI E PREPARE-SE PARA O FUTURO.  
[www.anhembi.br](http://www.anhembi.br)  
0800 015 9020.

CAMPUS VILA OLÍMPIA  
RUA CASA DO AVIÃO, 90 – VILA OLÍMPIA

CAMPUS CENTRO  
RUA DR. ALMEIDA LIMA, 1134 – BRÁS

CAMPUS MORUMBI  
AVENIDA ROQUE PETRONI JR., 630

CAMPUS YALE DO ANHANGABAÚ  
RUA LIBERIO BADAHO, 487/501

universidade  
**anhembi  
morumbi**  
Mundialmente criativo e inovador  
Laureate International Universities

universidade  
**anhembi  
morumbi**

Figura 1 – Folha de S. Paulo, 19/2/08

Por certo que percebemos que saber/conhecimento circula no texto publicitário como valor implícito. Todavia é o saber/ conhecimento para a formação profissional, para o mercado. O valor é pragmático e faz com que pensemos nos novos rumos econômicos e as instabilidades profissionais. Por outro ângulo, na profundidade da enunciação, encontramos como valor a singularização do sujeito e a projeção do sucesso competitivo como valia

**UNIVAP: Marca e a Valia da Oficialidade**

A Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP – publica no caderno Brasil, da *Folha de S. Paulo*, em 2 de março de 2008, uma página inteira apresentando-se ao leitor. Como estratégia discursiva notamos como intenção o fortalecimento de sua imagem através dos valores considerados pelo MEC para avaliação institucional. O texto se organiza em três planos: jovens em torno de uma arquitetura estilizada, em traços limpos onde o destaque é para a expressão Excelência Acadêmica. São jovens felizes, entre os quais um estende a mão, em um gesto de chamamento ao sujeito consumidor: um convite para compartilhar a felicidade. Ao lado, o ponto central da comunicação expresso em linguagem verbal:

O Ministério da Educação – MEC, por meio da Avaliação Externa Institucional, composta de sete avaliadores institucionais, não-pertencentes ao Estado de São Paulo, ATESTAM a Excelência Acadêmica da UNIVAP com CONCEITO 5 (CINCO).

O enunciador informa a sua competência e que lhe foi conferida pelo MEC. A análise nos permite observar que o produto é colocado em evidência pela autoridade MEC, pela imparcialidade respaldada nos *sete avaliadores institucionais, não pertencentes ao Estado de São Paulo*. No nível da linguagem manifestada, a proeminência é da função referencial. Em termos retóricos, o que transpassa a mensagem é uma espécie de silogismo implícito: se o MEC a avaliou como Excelência Acadêmica, e se o MEC é responsável oficialmente pelos padrões de excelência e qualidade, logo a UNIVAP é qualidade em ensino. É possuidora de Excelência Acadêmica. Em torno desse raciocínio é que se dá a manipulação persuasiva.

Manifestando-se com características de um discurso pedagógico, o enunciador informa e explica o que significa Excelência Acadêmica. Ainda que revista sua linguagem de objetividade, não consegue se neutro, constrói um efeito cuja análise nos leva a identificar o enunciador manipulador: *Alguns quesitos avaliados*. O enunciador escolheu os itens que confirme a imagem do saber/conhecimento e que fazem parte dos valores para as universidades:

POLÍTICA PARA O ENSINO, A PESQUISA, A PÓS-GRADUAÇÃO, a extensão e as respectivas normas de operacionalização, incluindo procedimentos para o estímulo à produção acadêmica, às bolsas de pesquisa, de monitoria e demais modalidades.

## LÉXICO E SEMÂNTICA

FOLHA DE SÃO PAULO DOMINGO, 2 DE MARÇO DE 2008 brasil A11

**EXCELÊNCIA ACADÊMICA**

**UNIVAP**  
Universidade do Vale do Paraíba

O MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC, por meio da Avaliação Externa Institucional, composta de sete avaliadores institucionais, não-pertencentes ao Estado de São Paulo, ATESTAM a **EXCELÊNCIA ACADÊMICA da UNIVAP com o CONCEITO MÁXIMO 5 (CINCO)**

**CONCEITO**  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) **5 X**

► Alguns quesitos avaliados:

**POLÍTICA PARA O ENSINO, A PESQUISA, A PÓS-GRADUAÇÃO, o ensino e as respectivas normas de operacionalização, incluindo procedimentos para estímulo à produção acadêmica, às bolsas de pesquisa, de monitoria e demais modalidades.**

**CONCEITO**  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) **5 X**

Figura 2: Folha de S. Paulo, 2/3/08

Como recurso para o fortalecimento da marca, o enunciador dá destaque para a nota que lhe foi atribuída. A produção discursiva vai reforçando os traços positivos da IES, em conformidade com os critérios que definem uma universidade na sociedade contemporânea: ensino, extensão e pesquisa. Justamente nesse ponto sobressai a manipulação. Ao explicar os critérios submetidos à apreciação do MEC, valoriza o seu produto. Esse procedimento se repete na apresentação dos outros quesitos. Através da informação, forma o sujeito-consumidor. Mediante as explicações fornecidas, a marca institucional é fortalecida. Para esta IES, o saber /conhecimento está projetado a partir dos valores da academia e não do mercado, mesmo que a qualidade de ensino tenha como resultado sucesso profissional.

A credibilidade do produto construída a partir do MEC, traz consigo outro fator: termos e meta –termos que demonstram sintonia com a sociedade no que se refere ao seu papel enquanto organização: Responsabilidade Social, Inclusão Social, Defesa do Meio Ambiente. Utiliza os dispositivos de avaliação com a finalidade de dizer que tem um ótimo espaço destinado ao ensino, pesquisa, biblioteca e informática. É capaz de manter-se economicamente. Entre cinco notas

cinco, um quatro em Políticas de Pessoal: item para o qual o enunciador apresenta a seguinte explicação: *carreiras do corpo docente e corpo-técnico-administrativo, seu aperfeiçoamento profissional e suas condições de trabalho.*



Figura 3: Juntamente com a figura 2, formam a peça publicitária.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS: MARCAS E VALORES E IDENTIDADE

Ao término deste estudo, vale a pena lembrarmos a apresentação. Nela dissemos que este artigo expressa estudos iniciais sobre o saber/conhecimento como produto destinado ao consumo, tendo como foco as IES. Latente em nossas reflexões está a questão da marca e identidades: quais são os critérios que motivam a escolha de um 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,

## LÉXICO E SEMÂNTICA

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. Nesse sentido, uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o discurso publicitário projeta valores e as sensibilidades do consumidor (Randazzo, 1996, p. 23, 24, 25, 26).

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. Se os valores postos em circulação através do discurso publicitário não destacarem a realização do saber/conhecimento, mesmo que os valores estejam voltados para a empregabilidade, a marca da IES se transforma em efêmera.

Observamos que as IES – CCAA, Anhembí Morumbi e UNIVAP, por caminhos diferentes procuraram valorizar a marca através de traços de sentido que correspondam à axiologia social no tocante ao ensino superior. Verdade é que a UNIVAP reafirma sua competência a partir das exigências do MEC. Por meio desse recurso ela se mostra inserida no contexto nacional do ensino superior. Para a Anhembí Morumbi, tendo como agente motivador sua história mais recente, lança-se além do Brasil. A CCAA empresta credibilidade de sujeitos vitoriosos e tenta condensá-las na marca.

A linguagem verbal utilizada por todas distancia-se do coloquial, da gíria presente em algumas peças publicitárias também voltadas ao saber/conhecimento como consumo. A escolha da linguagem revela o lugar onde se coloca a IES. Revestir a marca de juventude em função do público-alvo através do emprego de gírias cria apenas uma identidade imediata. Apenas no exercício da memória, lembrando Anísio Teixeira: *A universidade é, em essência, a reunião entre os que sabem e os que desejam aprender.*

Concluindo, sabemos que o estudo apresentado não esgota a temática, entretanto deixa assinaladas bases reflexivas sobre as quais a pesquisa está sendo desenvolvida: as decorrências do saber/conhecimento como consumo no cotidiano das IES particulares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRETON, P.. *A manipulação da palavra*. Trad. M. Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD Baron. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UERJ, 2006.

GREIMAS, A. J. & COURTÉS. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1989.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: ROCO, 1996.

VOLLI, U. *Manual de Semiótica*. Trad. Silvia Debetto C. Reis. São Paulo: Loyola, 2007.