

Propaganda e publicidade nos discursos institucionais da educação superior: da cumplicidade

Cidmar Teodoro Pais^{1,2}

¹ Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo (USP)

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – 05508-900 – São Paulo – SP - Brasil

² Mestrado em Semiótica, Tecnologias da Informação e Educação – Universidade Braz Cubas (UBC)

Av. Francisco Rodrigues Filho, 1233 – 08773-380 – Mogi das Cruzes – SP - Brasil
ctpais@uol.com.br

ABSTRACT: *This paper aims at studying some aspects of the institutional discourses of advertising and/or publicity produced by public and private Universities, state and business institutions. Articulation, interference and interpenetration processes are configured in these discourses in the sense that their characteristics are mixed to the ones in scientific, technological, pedagogical discourses and the ones generated by state policies related to Education nowadays. Conditions of discursive productivity and efficiency were analyzed, focusing on careful examination of the complicity relationships established between Addressers-Manipulators and different Addressees-Subjects as determining elements of credibility and efficiency in the establishment of fiduciary contracts.*

KEYWORDS: *Advertising and Publicity; College Education; Cognitive Semantics; Complicity; Semiotics.*

RESUMO: *Este trabalho propôs-se a estudar certos aspectos dos discursos institucionais da propaganda e/ou publicidade de Universidades públicas e privadas, como também de organismos estatais e empresariais, em que se configuram processos de articulação, interferência ou de interpenetração de características daqueles discursos nos discursos científico, tecnológico, pedagógico e das políticas públicas concernentes à Educação, na contemporaneidade. Analisaram-se condições de produtividade discursiva e eficácia, ressaltando-se o exame mais cuidadoso das relações de cumplicidade que se estabelecem entre os Destinatários-Manipuladores e diferentes Destinatários-Sujeitos, como elementos determinantes de credibilidade e eficácia no estabelecimento de contratos fiduciários.*

PALAVRAS-CHAVE: *Cumplicidade; Educação Superior; Propaganda e Publicidade; Semântica Cognitiva; Semiótica.*

1. Introdução

Este trabalho propôs-se a examinar certos aspectos dos discursos institucionais da propaganda e/ou publicidade de Universidades públicas e privadas, como também de organismos estatais e empresarias, em que se configuram processos de articulação, interferência ou da interpenetração daqueles discursos nos discursos científico, tecnológico, pedagógico e das políticas públicas concernentes à Educação, na contemporaneidade.

O presente trabalho insere-se em dois projetos de pesquisa mais amplos que vêm sendo desenvolvidos desde 2003, o projeto de pesquisa intitulado “Os discursos da publicidade e da propaganda na cultura brasileira: abordagem semiótica”, em andamento no Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP; e o projeto de pesquisa sobre “Análise do discurso pedagógico e do processo educacional no contexto sociocultural brasileiro contemporâneo: uma abordagem sociosemiótica”, em andamento no Curso de Mestrado em Semiótica, Tecnologias da Informação e Educação, da UBC, desde 2004.

Observaram-se amostras de discursos produzidos, sobretudo, em áreas das ciências humanas e sociais e suas aplicações ou a elas relacionadas. Para a análise, utilizaram-se modelos teóricos atuais da semiótica científica greimasiana e da semântica cognitiva.

Consideraram-se tais discursos em suas relações *intertextuais* e *interdiscursivas*.

Examinaram-se seu modo de existência e produção, papéis actanciais e temáticos, percursos e programas narrativos, estruturas de poder, modalidades e modalizações, relações intersubjetivas e espaço-temporais de enunciação e enunciado, de acordo com os modelos teóricos da semiótica greimasiana (Greimas, 1979, 2001; Courtés, 1996; Pais, 1993; Bertrand, 2003).

Foram enfatizados, particularmente, microssistemas de valores, em semântica profunda; conceitos, ‘modelos mentais’ (*conceptus*) (Rastier, 1991; Barbosa, 1998, 1999) e sua articulação dialética com recortes culturais (*designata*), em semântica cognitiva, hiper-profunda. Buscou-se descrever processos de *manipulação/sedução*, *inserção/exclusão*, *inclusão/proscrição*, tais como se verificam nas relações entre uma *semiótica da educação* e uma *semiótica da publicidade*.

Buscou-se, ainda, estabelecer uma configuração dos *arquitextos* e *arquidiscursos* (Pais, 2002; Rastier, 2000) que resultam, no período da globalização, desses tipos de produção discursiva.

Destacaram-se *condições de produtividade discursiva* e *eficácia* (Pais, 1993: 554-602), no contexto de uma tipologia dos universos de discurso. Analisaram-se *condições de produtividade discursiva* e *eficácia*, ressaltando-se o exame mais cuidadoso das relações de *cumplicidade* que se estabelecem entre os Destinatadores-Manipuladores e diferentes Destinatários-Sujeitos, como elementos determinantes de credibilidade e eficácia no estabelecimento de *contratos fiduciários*.

2. Propaganda e/ou Publicidade Institucionais

A distinção que se costuma fazer entre propaganda e publicidade parece, por vezes, bastante clara, quando apresentada teórica ou didaticamente em cursos de certas

subáreas das Ciências da Comunicação. Em princípio, afirma-se que os discursos de propaganda destinam-se essencialmente à sustentação de idéias, enquanto os da publicidade voltam-se-iam, especificamente, ao estímulo do consumo.

Entretanto, a análise de discursos manifestados revela que tal distinção é, freqüentemente, bastante tênue ou frágil, mais ainda, quando os temas dizem respeito ao consumo de serviços, como aqueles oferecidos, por exemplo, por instituições públicas ou privadas. Muitas vezes, torna-se extremamente difícil (ou temerário) separar as duas *attitudes*. Um único discurso manifestado pode ser simultaneamente encarregado das duas tarefas, de modo a acentuar o seu poder de sedução e de manipulação, ou, noutras palavras, resultar, em forte incremento ao seu poder de produção do *efeito de sentido de verdade*.

Assim, esse parece ser, as mais das vezes, o caso dos discursos institucionais relacionados à ciência, à tecnologia, à educação, à cultura, aos programas e às políticas públicas desses campos do saber.

De fato, os discursos institucionais dirigem-se ao mesmo tempo, com freqüência, a vários Destinatários-Sujeitos, ocupando-se de distintos programas narrativos e objetos de valor, como veremos a seguir.

3. Dos Destinatários-Sujeitos de propaganda e/ou publicidade institucionais

Tome-se a questão dos públicos-alvo dos discursos institucionais de Universidades públicas ou privadas, ou de organismos estatatais ou privados. Considere-se que o Destinator-Manipulador é uma Instituição, um órgão seu, encarregado de relações públicas ou, ainda, sua associação a um agente publicitário – pessoa ou empresa. De maneira mais simples, pode ser considerado como o Destinator-Manipulador.

Com efeito, verifica-se que esse Destinator-Manipulador tem vários Destinatários simultâneos para os seus discursos.

Assim, por exemplo, tanto a Universidade pública como a Universidade privada necessitam de alunos, para que possam exercer suas funções de ensino, pesquisa, orientação de pesquisa e extensão. Nessas condições, os alunos já matriculados e os alunos potenciais constituem um primeiro Destinatário-Sujeito. Como se trata de pessoas que buscam ou podem vir a buscar os serviços, é legítimo denominá-los Destinatário-Sujeito-Estudante-Consumidor.

Por outro lado, as Instituições têm necessidade de legitimar-se, permanentemente, perante a Sociedade civil e perante o Estado. Dessa maneira, constituem Destinatários-Sujeitos dos discursos de propaganda e/ou publicidade dos domínios da ciência, da tecnologia, da educação, da cultura: os corpos docentes-pesquisadores, Destinatário-Sujeito-Educador; o conjunto dos cidadãos, aqui designados como Destinatário Sujeito-Cidadão-Eleitor-Contribuinte; o Estado; os Organismos estatatais, como as Agências de Fomento; os Legisladores; os membros dos corpos burocrático-administrativos, dentre outros. Nos limites do presente trabalho, foi necessário restringir-se ao alunado, aos docentes-pesquisadores, ao Estado, aos organismos estatatais e privados, conquanto possam observar-se relações com os demais Sujeitos. As designações desses sujeitos já apontam, por si mesmas, para alguns papéis temáticos ou, se preferirmos, para outros tantos papéis (ou funções) sociais.

4. Dos Objetos de valor, no modo do ser e no modo do parecer

Observa-se, em cada caso, que o Destinator-Manipulador propõe aos Destinatários-Sujeitos um *contrato fiduciário*, que se traduz por um Programa Narrativo Principal (PNp) , em que estes são dotados, preliminarmente de um *querer fazer e/ou dever-fazer e/ou*, ainda, um *crer-poder-fazer*. Trata-se de Programas que podem levar os Sujeitos à aquisição de competência, para entrar em conjunção com Objetos de valor, desde que realizados com sucesso determinados Programas Narrativos Auxiliares (PNa).

No âmbito de uma semiótica da cultura brasileira, assinalam-se certos *valores* que *parecem* ser *consensuais*, que constituem uma *axiologia*, suscetível de legitimar e sustentar os discursos em tela.

De modo geral, consideram-se como Objetos de valor a ser buscados pelo Sujeito-Estudante-Consumidor, um Objeto de valor cognitivo, a *formação*, e um Objeto de valor pragmático, a *capacitação*.

No tocante ao Sujeito-Educador-Pesquisador, também parecem impor-se dois tipos de Objetos de valor, um pragmático, a *remuneração/segurança profissional*, e um cognitivo, o *reconhecimento/gratificação* do papel social que desempenha.

O Destinatário-Sujeito-Sistema familiar parece, igualmente, apoiar semelhante busca e defesa de valores.

O Estado e órgãos estatais, por sua vez, apresentam o avanço da ciência, da tecnologia, o acesso à educação e aos bens culturais como instrumentos, ou seja, como programas Narrativos auxiliares, de conquista da plenitude da cidadania, de desenvolvimento econômico e social, de construção de uma sociedade mais justa, livre, solidária e democrática, de um Programa Narrativo principal do Sujeito-Sociedade.

As Universidades públicas ou privadas, enquanto Destinadores-Manipuladores, em seus discursos de propaganda e/ou publicidade, mostram-se como caminhos para a plena realização desses programas narrativos. Ao mesmo tempo, na condição de Sujeitos, as Universidades buscam, por sua vez, Objetos de valores pragmáticos, como *recursos financeiros, recursos humanos, sustentabilidade* e um Objeto de valor cognitivo, basicamente, o *reconhecimento de suas qualidades, de sua contribuição à sociedade*.

Esses valores, aqui apontados a título de ilustração, sustentados em discursos, teriam o efeito de determinar uma espécie de *adesão unânime* ou, ao menos, *amplamente compartilhada*. De fato, é problemático, muito difícil, mesmo, contestar semelhantes valores, tais como apresentados.

Entretanto, como já foi apontado em trabalhos precedentes (Pais, 2001, 2003), a sociedade contemporânea, dita pós-moderna ou globalizada, revela freqüentemente ter outras prioridades.

Assim, por exemplo, os Objetos de valor buscados pelo Sujeito-Estudante-Consumidor, tais como a *formação* e a *capacitação profissional*, são aqueles que, *no modo do parecer*, justificariam os esforços em busca dos estudos superiores e de sua realização, enquanto “caminhos para o sucesso”.

De maneira sucinta e esquemática, temos, no nível da semântica cognitiva, a título de ilustração, os traços semântico-conceptuais concernentes aos Sujeitos e aos Objetos de valor do *arquiconceptus*, do *metaconceptus* e do *metaconceptus* (Barbosa, 1998, 1999) do *conceptus lato sensu* de << instituição de ensino superior >>:

Tabela 1: *Conceptus lato sensu* da <<instituição de ensino superior>> em nível da semântica cognitiva

<i>Arquiconceptus</i>	<i>Sujeitos</i>	<i>Metaconceptus</i>	<i>Metametaconceptus</i>
[+poder]	Estudante	[+formação]	[+ascensão social]
[+fazer]		[+capacitação profissional]	[+status]
[+saber]			[+ascensão profissional]
[+saber fazer]			[+realização pessoal]
[+querer]			
[+dever]	Professor	[+trabalho]	[+reconhecimento]
[+crer]		[+salário]	[+gratificação psicológica]
[+instituição]		[+segurança]	
[+processo]			
	Instituição	[+prestígio]	[+prestação de serviços]
		[+status]	[+recursos financeiros]
		[+crescimento]	[+reconhecimento]
		[+expansão]	
		[+lucro?], et.	

Contudo, os mesmos discursos da propaganda e/ou publicidade institucionais propõem, com clareza por vezes contundente, que a *formação* e a *capacitação profissional* do Sujeito-Estudante-Consumidor constituem os caminhos mais rápidos e eficientes (PNa), para a conquista de um Objeto de valor mais alto, a *empregabilidade*, e esta, por seu turno, é a trajetória ‘segura’ para a conquista dos valores agora considerados principais, a *ascensão social*, o *status*, o *poder*, o *prestígio*, Objetos de valor do Programa Narrativo principal do Sujeito-Estudante-Consumidor.

Assim, também, desenvolvem-se, quanto ao Sujeito-Educador-Pesquisador – da mesma forma que em outros gupos profissionais –, processos de *dominação/cooptação*, *manipulação/sedução*, *inserção/exclusão*, *inclusão/proscrição*. Estabelece-se a configuração dos *arquitextos* e *arquidiscursos* que resultam, no período da globalização, desse tipo de produção discursiva. Observaram-se certos mecanismos de dominação, processos de conquista e preservação do poder burocrático, formação e consolidação de grupos hegemônicos na comunidade científica e, sobretudo, acadêmica. A (antiga) ética científica, a isenção, a dúvida sistemática, a reflexão crítica vêm sendo progressivamente descartadas, por incômodas, e valores fundamentais, como busca da verdade, construção do saber, para a melhoria das condições de vida do homem reduzem-se a programas narrativos auxiliares, retóricos, suplantados pela demanda de objetos de valor considerados (agora) como principais, como *status*, *poder* e *prestígio*.

Esses dados, ao lado de outros de semelhante natureza, indicam a necessidade de uma clara distinção entre *Objetos de valor*, *no modo do ser e no modo do parecer*.

5. Da cumplicidade: condição de eficácia na proposição dos contratos fiduciários

Uma das questões suscitadas é de como os discursos da propaganda e/ou da publicidade institucionais podem assegurar suas condições de *produtividade* e *eficácia*, diante das muitas contradições e incongruências, como as acima indicadas, no que tange ao *modo do ser* e ao *modo do parecer*. Conseqüentemente, propõe-se em articulação/confronto com a *eficácia*, o problema da *credibilidade* (Bourdieu, 2002) de tais discursos e o da *produção do efeito de sentido de verdade*.

De fato, a *credibilidade* tem sido considerada uma das condições do estabelecimento de contratos fiduciários, segundo os quais se configuram os projetos e programas narrativos dos Destinatários-Sujeitos e a competência inicial, ou instauração dos Sujeitos virtuais, nos modos do *querer-fazer*, *dever-fazer* e/ou *crer-poder-fazer*, com foi visto acima. Indaga-se em que medida as contradições e incongruências não constituem obstáculos à essa instauração.

Uma das explicações possíveis se situaria nas relações entre “a constituição do saber compartilhado, do mundo semioticamente construído, seu papel no contrato fiduciário e nas relações de cumplicidade do discurso publicitário”, projeto que vem sendo desenvolvido, desde 2005, no âmbito do subgrupo de Sociossemiótica e Semiótica das Culturas do GT de Semiótica da ANPOLL.

Com efeito, tudo indica que o Destinator-Manipulador dos discursos da propaganda e/ou publicidade institucionais, ao dirigir-se aos Destinatários-Sujeitos, fundamenta sua proposta de contratos fiduciários em elementos do ‘*saber compartilhado sobre o mundo*’, do *mundo semioticamente construído* de que participa ou simula participar em concordância com os Destinatários-Sujeitos desses discursos.

Não obstante as contradições e incongruências já assinaladas, parece existir um *acordo*, quanto a aspirações e expectativas dos envolvidos no processo. Dessa maneira, trata-se de estabelecer uma espécie de *compatibilidade* ou de *compatibilização possível* entre os Sujeitos envolvidos nesses processos discursivos, no que tange aos Objetos de valor no *modo do ser* e no *modo do parecer* e a seus projetos e programas narrativos.

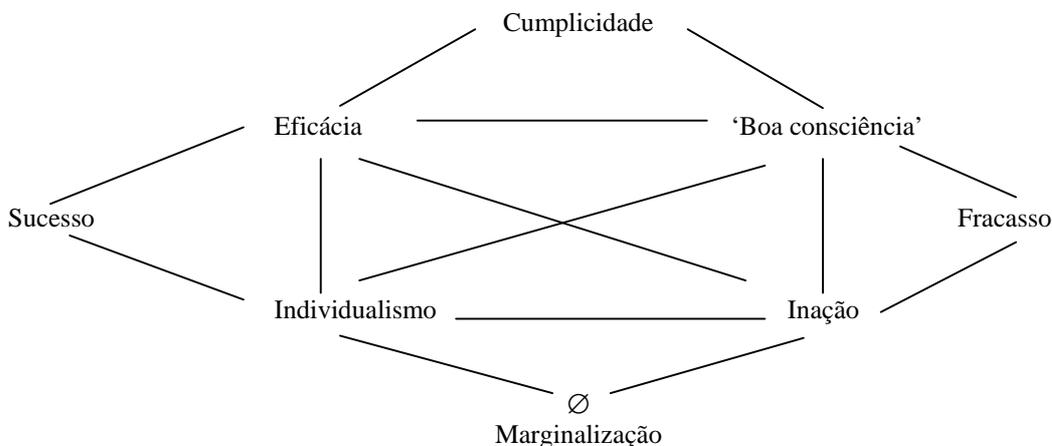
Na sociedade contemporânea, dita pós-moderna ou globalizada, altamente competitiva, individualista, constantemente ameaçada pela ruptura do tecido social e pela enfática negação da solidariedade ou do sentimento de pertencer ao grupo - país, região, classe social, classe profissional, etc. -, torna-se necessário, cada vez mais, *compatibilizar* a *boa consciência* e a *eficácia*, na busca e conquista de Objetos de valor, na medida em que a *valorização social* dos indivíduos, dos segmentos sociais, dos grupos, das tribos urbanas se dá, sobretudo, pela busca do sucesso, a qualquer preço.

Assim, estabelece-se a *cumplicidade* entre Destinatadores-Manipuladores – eles mesmos outros Sujeitos de seus próprios programas narrativos – e os Destinatários-Sujeitos dos discursos da propaganda e/ou da publicidade institucionais. Esse fenômeno é particularmente reconhecível nas relações entre a Semiótica da Publicidade e a Semiótica da Educação.

Nessas condições, os Objetos de valor *no modo do parecer*, considerados culturalmente consensuais, são, em grande parte, responsáveis pela sustentação de um sistema de valores que reafirma, retoricamente, a legitimidade da ‘boa consciência’, no plano individual e coletivo, enquanto os Objetos de valor, *no modo do ser*, asseguram a *eficácia discursiva*, pela *cumplicidade* nas aspirações, expectativas, projetos individuais e/ou coletivos, efetivamente perseguidos, nessa grande síntese da sociedade dita globalizada.

Esquemáticamente, temos:

Figura 2 : Confronto social



6. Considerações finais

Como foi possível observar, estabelece-se um conflito entre os Objetos de valor *no modo do ser e no modo do parecer*, dos programas narrativos dos diferentes Sujeitos envolvidos nesses Universos de discurso.

No plano da axiologia mais profunda, verifica-se que o discurso da propaganda e/ou da publicidade institucionais, no tocante à ciência, à tecnologia, à educação e à cultura, 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, acarretando graves prejuízos à formação de uma cidadania responsável e solidária, em suma, conduzindo a uma forma seríssima de *deseducação política*.

Referências bibliográficas

- 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.
- BERTRAND, Dénis. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: Edusc, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *A Produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.
- COURTÉS, Joseph. *Analisis semiotico del discurso*. Madrid: Gredos, 1996.
- GREIMAS, Algirdas Julien et al. *Análise do discurso em ciências sociais*. São Paulo: Global, 1986.
- GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÉS, Joseph. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.
- *Semiotica.. Dicionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, 1991.

- PAIS, Cidmar Teodoro. *Conditions 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.
- . Ciência, Tecnologia, Educação Institucional face às questões suscitadas pela globalização e pela diversidade cultural. *Revista Brasileira de Linguística*, São Paulo - SP, v. 1, p. 185-197, 2001.
- Conceptualização, interdiscursividade, arquitexto, arquidiscorso. *Revista Philologus*. Rio de Janeiro, CIFEFIL, ano 8, n.º 23, p. 101-111, 2002.
- Campos conceituais, 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.
- Propaganda e publicidade no discurso institucional da educação superior: análise sociosemiótica. *Revista do GELNE, UFPB/GELNE - João Pessoa*, v. 5, n. 1 e 2, p. 29-36, 2003.
- RASTIER, François. *Sémantique et recherches cognitives*. Paris: P.U.F., 1991.
- Para uma poética generalizada. Tradução de Cidmar Teodoro Pais. *Acta semiotica et linguistica*. São Paulo, v. 8, p. 445-470, 2000.