

JOSÉ WILSON RAMOS

**A IDEOLOGIA NEOLIBERAL DE CONSUMO DO SABER
UNIVERSITÁRIO REPRESENTADO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
DAS INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO
PAULO E REGIÃO METROPOLITANA.**

Monografia apresentada à secretaria da pós-graduação do IFSP para o curso de lato sensu em Formação de Professores com Ênfase no Magistério Superior do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de São Paulo, como parte do requisito obrigatório para obtenção do título de especialista sob a orientação do Professor Doutor Paulo Roberto de Albuquerque Bomfim.

SÃO PAULO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

R143i Ramos, José Wilson.

A ideologia neoliberal de consumo do saber universitário representado em anúncios publicitários das instituições privadas de ensino superior de São Paulo e região metropolitana / José Wilson Ramos. São Paulo: [s.n.], 2014.

105 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto de Albuquerque Bomfim.

Monografia (Especialização Lato Sensu em Formação de Professores com Ênfase no Magistério Superior) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, IFSP, 2014.

1. Educação de nível superior 2. Neoliberalismo
3. Linguagem 4. Publicidade e propaganda I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo II. Título

CDU 370.0

Banca Examinadora:

ORIENTAÇÃO DE MONOGRAFIA: IFSP
SÃO PAULO, _____ / _____ 2014.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus colegas de sala, correspondente às turmas de 2012 e 2013, à minha mãe, que sempre me serviu de exemplo. Aos meus filhos, Vitória Camilli Pereira Ramos e Vitor Augusto Pereira Ramos (In Memoriam) e sobretudo à minha esposa Rosângela Aparecida Pereira Ramos, cuja benevolência, carinho e apoio compreendeu que por vezes precisei estar ausente para me fazer mais presente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que a cada instante me inspira a tentar sempre ser um profissional mais consciente e dessa forma contribuir, mesmo que de forma milimétrica, para um debate mais maduro e responsável em relação à educação, seja do âmbito do ensino fundamental, do ensino médio ou do ensino superior.

Agradeço a reitoria e a todo corpo diretor do Instituto Federal de São Paulo que à época (início de 2012), recepcionou os alunos aprovados no exame de seleção para o curso, de forma calorosa e simpática, em um dos anfiteatros do Instituto, desejando-nos boa sorte e empenho nos estudos.

Agradeço a todos os Professores Mestres e Doutores e a todas as Professoras Mestres e Doutoradas que ministraram aulas no curso, cuja versatilidade, inteligência, bom humor e sobretudo um inabalável senso de responsabilidade para com a profissão docente me ajudou a refletir e a redefinir a minha própria prática docente.

Agradeço às funcionárias da secretaria da pós-graduação, cujo empenho em nos ajudar e dirimir as dúvidas durante essa trajetória, culminou num sentimento profundo de respeito, gratidão e simpatia pela atenção recebida.

Agradecimentos singelos, profundos e especiais ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Roberto de Albuquerque Bomfim, cujo tom amigo e solidário durante essa trajetória foram fundamentalmente importantes para mim a fim de que eu pudesse conceber um trabalho com rigor acadêmico mas sobretudo com autonomia.

EPÍGRAFE

A verdade
é tudo aquilo
que o homem precisa para viver
e não pode ganhar
e nem comprar dos outros.

Todo homem
deve produzi-la sempre no seu íntimo,
senão,
ele se arruína.

Viver sem a verdade
é impossível,
mas não exagere, o culto da verdade.

Não há um único homem no mundo
que não tenha mentido,
muitas vezes,
e com razão.

Franz Kafka

RESUMO

Este trabalho de pesquisa tem a intenção de investigar por meio dos anúncios das instituições privadas de ensino superior de São Paulo e região metropolitana, presentes e expostas nas estações de trens e estações de metrô, a influência que a política neoliberal de consumo e o ideal de atuação de mercado de trabalho vem cada vez mais sendo um discurso primordial e fundamental para adentrar o mundo universitário e de formação superior em detrimento das intenções de pesquisa, formação social, percepção crítica e postura transformadora da sociedade para a construção do bem comum que em geral deveriam caracterizar a formação de um indivíduo no nível superior. As análises dos anúncios selecionados, feitas sob uma perspectiva qualitativo/interpretativista, mostram que em grande parte as instituições privadas de ensino superior, representadas nos cartazes selecionados, estão inclinadas a oferecerem um serviço cujo foco principal está na expectativa de suprir as necessidades dos universitários no sentido de atuarem no mercado de trabalho. O referencial teórico que discutirá as questões do neoliberalismo, publicidade e propaganda, ideologia, educação universitária e linguagem estão pautadas em Aranha (1996); Chauí (2003); Fairclough (2001); Sampaio (2011); Severino (2009); Fiorin (1988), dentre outros.

Palavras chave: Educação de nível superior; Neoliberalismo; Publicidade e Propaganda; Ideologia; Linguagem.

ABSTRACT

This research intends to investigate through the advertisements for private institutions of higher education in metropolitan São Paulo, present and exposed region in train stations and subway stations, the influence of neoliberal politics of consumption and the ideal of performance of the labor market is increasingly being essential and fundamental to enter the university and higher education at the expense of the intended research, social, critical and transformative posture perception of society for the construction of the world common good speech that in general should characterize the formation of an individual at higher level. Analyses of selected announcements made under a qualitative / interpretive perspective, show that largely private institutions of higher education, represented in the selected posters, are inclined to offer a service whose main focus is in the expectation of meeting the needs of students in sense of acting in the labor market. The theoretical framework for discussing issues of neoliberalism, advertising, ideology, language and university education are guided by Aranha (1996); Chauí (2003); Fairclough (2001); Sampaio (2011); Severino (2009); Fiorin (1988) among others.

Keywords: Postsecondary Education; Neoliberalism; Advertising; Ideology; Language.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO:	12
CAPÍTULO 1: O que é Neoliberalismo?.....	20
CAPÍTULO 2: A Ideologia político-econômica neoliberal.. ..	23
CAPÍTULO 3: Neoliberalismo e a universidade neoliberal.....	27
CAPÍTULO 4: Consumo	33
4.1 – O saber universitário como objeto de consumo	33
4.2 – O título de nível superior como instrumento de ascensão social.....	34
CAPÍTULO 5: Instituições privadas de ensino superior	36
CAPÍTULO 6: Linguagem	39
6.1 – O gênero anúncio	44
6.2 – A ideologia neoliberal na linguagem e na imagem	44
6.3– A representação da imagem no anúncio	46
CAPÍTULO 7: Mídia de Massa.....	48
CAPÍTULO 8: Apresentação e levantamento dos anúncios	51
CAPÍTULO 9: Análise dos dados	95
CAPÍTULO 10: Conclusão e considerações finais	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS:	
GRÁFICO 1.....	29
QUADRO 1.....	43
QUADRO 2.....	45
QUADRO 3.....	46
LISTA DE FIGURAS:	
FIGURA 1.0.1 - (Mídia Metrô).....	48
FIGURA 1.0.2 - (Mídia Metrô).....	49

FIGURA 1.0.3 - (Mídia CPTM).....	50
FIGURA 1.1.1 - (ANHANGUERA).....	52
FIGURA 1.1.2 - (ESEG – Escola Superior de Engenharia e Gestão).....	54
FIGURA 1.1.3 - (Universidade SÃO JUDAS).....	55
FIGURA 1.1.4 - (FECAP – Fundação Escola de Comercio Álvares Penteado).....	57
FIGURA 1.1.5 - (UNISAL - Centro Universitário Salesiano de São Paulo).....	58
FIGURA 1.1.6 - (Faculdade CANTAREIRA).....	60
FIGURA 1.1.7 - (Universidade SÃO JUDAS).....	61
FIGURA 1.1.8 - (ESTÁCIO).....	62
FIGURA 1.1.9 - (FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas).....	64
FIGURA 1.1.10 - (UNIFAI - Centro Universitário Assunção).....	65
FIGURA 1.1.11 - (Universidade ANHEMBI-MORUMBI).....	67
FIGURA 1.1.12 - (SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial).....	69
FIGURA 1.1.13 - (ESTÁCIO).....	70
FIGURA 1.1.14 - (ESTÁCIO).....	71
FIGURA 1.1.15 - (ANHANGUERA).....	72
FIGURA 1.1.16 - (FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas).....	73
FIGURA 1.1.17 - (Universidade CRUZEIRO DO SUL).....	74
FIGURA 1.1.18 - (Faculdade da VILA MATILDE).....	76
FIGURA 1.1.19 - (ESTÁCIO).....	78
FIGURA 1.1.20 - (ESTÁCIO).....	79
FIGURA 1.1.21 - (Universidade ANHEMBI-MORUMBI).....	80
FIGURA 1.1.22 - (FIAP – Faculdade de Informática e Administração Paulista).....	81
FIGURA 1.1.23 - (FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas).....	82
FIGURA 1.1.24 - (ANHANGUERA).....	83

FIGURA 1.1.25 - (IBTA – Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada).....	84
FIGURA 1.1.26 - (FIAP - Faculdade de Informática e Administração Paulista).....	86
FIGURA 1.1.27 - (Universidade ANHEMBI-MORUMBI).....	87
FIGURA 1.1.28 - (UNISEB - Universidade do Sistema Educacional Brasileiro).....	88
FIGURA 1.1.29 - (Universidade ANHEMBI-MORUMBI).....	91
FIGURA 1.1.30 - (Universidade ANHEMBI-MORUMBI).....	92
FIGURA 1.1.31 - (Centro Universitário CLARETIANO).....	93

INTRODUÇÃO

No Brasil, especificamente, no estado de São Paulo, a vivência de quem passou, como no meu caso, por inúmeras instituições de ensino, sejam em cursos de graduação, pós-graduação, extensões, cursos de curta duração, além dos cursos online, sendo esses cursos oferecidos tanto por instituições públicas ou organizações privadas de ensino superior, essa vivência, pode valer como experiência para expor em termos gerais o que essas instituições, sobretudo as privadas, conseguem e oferecem a seus alunos ou “clientes”.

Uma das coisas que se faz notar, pessoalmente e profissionalmente, como docente do ensino público estadual de São Paulo, para as séries do ensino fundamental e médio, é que ano, após ano, cada vez mais existe uma tendência de fazer do ambiente escolar, sobretudo o de nível superior, do qual eu faço parte como pós-graduando, um passaporte seguro para a estabilidade social e principalmente financeira no mercado de trabalho, deste modo, esse recém-formado tem um potencial para que se torne um consumidor poderoso, sobretudo voraz, para a perpetuação da lógica de uma sociedade que existe somente para a aquisição dos bens de consumo.

Nesse sentido, este trabalho de pesquisa, tem a intenção de pôr na pauta do debate, sobre ensino superior, a questão de como os anúncios, propagandas, que são veiculados por meio de uma mídia de massa, expõem a ideia, de formação de nível superior, por meio de textos e imagens, além de problematizar a questão dos estudos universitários, no sentido das facilidades, financiamentos, prêmios, destaques sociais, destaques do mercado de trabalho, ou seja, a formação acadêmica nas instituições privadas de ensino superior e sua relação direta como mercadoria ou produto para seus respectivos clientes, no caso, os universitários.

Esta pesquisa, tem como foco de análise, a ideia, que as possíveis manifestações de relação de sedução, e, por vezes, de poder, que estão presentes no gênero anúncio e propaganda das universidades e faculdades privadas de ensino superior de São Paulo e região metropolitana, podem ou poderiam de alguma forma induzir de forma errônea a ideia de que ao adentrar no ensino superior de tal instituição, é possível, de acordo com a promessa exposta e apresentada no cartaz ou no anúncio que o estudante universitário, uma vez ali matriculado, consiga posições expressivas na sociedade, sobretudo, no mercado de trabalho.

Na sequência, a proposta é verificar como são representados nesses anúncios a ideia de ideologia neoliberal de consumo que, por meio dos recursos de textos e imagens, possivelmente, constroem-se, analisando os anúncios em si, um itinerário que encaminhe para uma ideia de um discurso ideológico neoliberal de consumo, ou seja, palavras e expressões que denotem a ideia de aquisição, consumo e adentramento no mercado de trabalho, considerando o como e a forma em que esses discursos foram elaborados e associados com as respectivas imagens, presente nos anúncios, e que possivelmente possam ser representados e assimilados, (partindo exclusivamente de uma perspectiva pessoal, ou seja, sem entrevista de campo), por aqueles que vivem a influência da representação de sucesso profissional, social que o anúncio perpetua aos que buscam formação no ensino superior.

A pesquisa foi conduzida a partir dos seguintes objetivos:

- (a) - analisar as relações entre imagem e texto no gênero anúncio a fim de constatar se tais relações reproduzem e legitimam a ideologia de poder intelectual e colocação no mercado de trabalho.
- (b) - identificar os discursos ideológicos expressos por esses anúncios e suas representações dentro do contexto da ideologia neoliberal de consumo.
- (c) - fornecer subsídios para uma reflexão crítica sobre o ensino universitário privado dentro do contexto de São Paulo e região metropolitana, tanto por meio de relatos das minhas experiências pessoais no mundo universitário, citadas anteriormente, quanto por meio da problematização da realidade representada nos anúncios que oferecem uma formação de nível superior e suas implicações para a formação dos aprendizes que são expostos a essas ideologias de mercado do ensino universitário.

Essa pesquisa tem por base uma metodologia qualitativo/interpretativista, ou seja, se pautará na análise de anúncios publicitários de organizações privadas de ensino superior, que fundamenta o paradigma interpretativista, tendo em vista, que esse tipo de abordagem, de acordo com Silva (2009), parte do princípio que a realidade é um produto das experiências subjetivas e intersubjetivas das pessoas.

O mesmo entendimento desse conceito da abordagem interpretativista da pesquisa encontramos em Saccol (2009, p. 262) ao expor que o princípio da pesquisa interpretativista, que a pesquisadora denomina de ontologia interpretativista, é de interação sujeito objeto, isto é, ela (a pesquisa interpretativista)

não considera a existência de uma realidade totalmente objetiva, nem totalmente subjetiva, mas sim, que existe uma interação entre as características de um determinado objeto e entre a compreensão que os seres humanos criam a respeito desse objeto, socialmente, por meio da intersubjetividade, ou seja, as pessoas são as que constroem e mantêm simbolicamente a realidade.

Nesse sentido, ou seja, da construção simbólica da realidade, o método de pesquisa qualitativo/interpretativista, ou qualitativo dispõe de algumas vertentes ou critérios de pesquisa que convém pontuá-las aqui, pautadas em Klein (1999); Myers (1999) e Pozzebon (2004) *apud* Saccol (2009), a fim de que sirvam como norteadores da própria pesquisa, aqui em questão, que se desenrolará a seguir, como por exemplo:

- Contextualização:

De acordo com Saccol (2009, p. 264), esse princípio, ou seja, a contextualização, tem em vista que a consideração e a reflexão crítica sobre o contexto histórico e social do objeto de pesquisa são fundamentais. Os interpretativistas partem do pressuposto que o contexto e o padrão de conduta de uma organização muda constantemente; as organizações não são estáticas, assim como não são estáticos os relacionamentos entre pessoas, instituições e tecnologia. Logo, a pesquisa interpretativa é ideográfica, isto é, ela visa ao entendimento de um fenômeno considerando o contexto no qual ele ocorre.

- Autenticidade:

Para Saccol (2009, p. 264) esse critério, ou seja, a autenticidade, guarda relação com a questão da contextualização. De acordo com Pozzebon (2004), um estudo interpretativista precisa expressar autenticidade, isto é, o pesquisador precisa ter de fato uma experiência de campo, “ter estado lá” realmente próximo da realidade pesquisada.

- Raciocínio dialógico:

Esse princípio, o raciocínio dialógico, de acordo com Saccol (2009, p. 264), requer que o pesquisador confronte as suas concepções e preconceitos que guiaram o desenho original de pesquisa, ou suas “lentes de análise” originais, à medida que a pesquisa se desenvolve. Antes de tudo, o pesquisador precisa declarar quais foram as suas suposições e bases filosóficas de pesquisa, tanto para o leitor quanto para ele próprio. Ele precisa esclarecer qual a linha de estudo que escolheu, bem como as suas forças e fraquezas. Isso precisa ser especificado, uma

vez que é possível que os resultados da pesquisa não ofereçam suporte às preconcepções existentes. Isso não significa que essas preconcepções não sejam importantes. Ao contrário do positivismo, o interpretativismo (especialmente a Hermenêutica) reconhece que as nossas preconcepções e preconceitos são um ponto de partida necessário para a compreensão dos fenômenos (MYERS, 2004; DREYFUS, 1994), porém o seu reconhecimento e a sua suspensão diante de evidências em contrário são necessários.

Em termos gerais, nesse trabalho, por meio da metodologia qualitativo/interpretativista, como exposto anteriormente, considera-se que não há variáveis objetivas e que tudo o que é observado depende da interpretação do observador, sobretudo por conta dos princípios interpretativistas adotadas para o desenvolvimento desse trabalho, quais sejam: contextualização; autenticidade; raciocínio dialógico.

Portanto, em grande parte as deliberações e possíveis conclusões que os dados poderão apresentar no decorrer e na conclusão do trabalho se pautarão nas experiências pessoais do autor e que, possivelmente, podem carecer de deliberações mais profundas e conclusões mais assertivas justamente por conta da falta de experiência acadêmica em relatar tais dados por meio de texto acadêmico.

As pesquisas que adotam o paradigma qualitativo, pautado pela premissa da autenticidade, como exposto anteriormente, na maioria das vezes, exigem do pesquisador uma imersão no campo de pesquisa, caracterizando-se pela participação no contexto onde ela é desenvolvida e uma interpretação/análise muito dependente da sua subjetividade. Deste modo, como autor e responsável direto pela elaboração da ideia e da viabilidade técnica do trabalho, essa pesquisa será desenvolvida em duas etapas:

1ª: levantamento bibliográfico sobre neoliberalismo, ideologia, legislação brasileira sobre o ensino superior, consumo e apresentação dos dados levantados em forma de textos dissertativos que comporão os capítulos desse trabalho. Em relação à linguagem se fará uma abordagem pautada em Wittgenstein (1999) em relação ao “jogo de linguagem” e em seguida uma abordagem sociolinguística em Fairclough, a partir das leituras de Pedrosa (2005), para uma Análise Crítica do Discurso para a posterior análise dos anúncios compilados.

2ª: pesquisa de campo, com o levantamento e registro, por meio de uma máquina fotográfica digital, dos anúncios das universidades ou faculdades privadas de ensino

superior, expostas nas estações de metrô e trens da CPTM de São Paulo e região metropolitana, pois o volume de pessoas que circulam por entre as estações dessas empresas de transporte é muito grande, daí o interesse de muitas empresas, dentre elas, as instituições de ensino superior, em anunciarem seus produtos nessas estações. A CPTM expõe um número por volta de 2,3 milhões de usuários por dia em suas estações, já o metrô de São Paulo mostra em seu site: www.metro.sp.gov.br (acesso em 05/03/2014), que só na linha vermelha que possui 18 (dezoito) estações e que liga a estação Corinthians-Itaquera à estação Palmeiras Barra Funda, no ano 2012, a demanda do sistema foi de 353.509 milhões de passageiros, uma média diária em dias úteis de 1.295 milhão de passageiros.

Como a ideia do trabalho surgiu no início do curso e suas diretrizes foram sendo ajustadas conforme se seguia os debates, o próprio curso de pós-graduação, conversas com o orientador e demais professores, além da própria maturação da ideia do que pesquisar, os cartazes compilados para essa pesquisa acabaram não tendo um critério que explorassem as linhas em que foram fotografados seja do metrô ou da CPTM, ou seja, a preocupação primeira envolveu os cartazes ou anúncios em si e não quem iriam lê-los, a que classe pertencem, em qual estação incide mais um anúncio do que outro, etc. Desse modo foram compilados um total de 31 (trinta e um) anúncios, fotografados em estações e por vezes no interior dos vagões, numerados e nomeados nesse trabalho como (figura 1.1.1) à (figura 1.1.31).

Desse modo também uma das questões que vão seguir de forma paralela nesse debate ao se analisar os anúncios fotografados é a mercantilização do ensino superior em detrimento da ideia de universidade ou de ensino superior que de acordo com Barros (1971), a universidade, há de ser ou de converter-se no grande poder espiritual laico de que nenhum povo pode prescindir (BARROS, 1971, p. 200), no mesmo compasso o filósofo francês Jean-François Lyotard (2002) diz que: "... o saber deve estar, necessariamente, associado à formação do espírito".

Nesse sentido, de acordo com Sampaio *et al.* (2002), a educação, seja de nível superior ou não, se apresenta como um elemento fundamental da construção da comunidade e da subjetividade do indivíduo, pois, segundo esses autores a educação:

[...] se operacinaliza na medida em que se constrói e reconstrói a cultura, constrói e democratiza saberes, inclui atores, rememora a história, mitos e ritos e projeta sinais da sociedade futura que ela ajuda a edificar, costurando atos e pactos no tecido social.(SAMPAIO *et al.* , 2002, p. 166).

É possível que haja, nos dias atuais, uma crise de identidade na educação, ou degradação, sobretudo na educação universitária privada, em que o contexto social-econômico-histórico brasileiro, influenciado por uma mídia que propaga valores consumistas, vem nitidamente desvirtuando os ideais e os valores próprios de uma educação e formação universitária, tanto quanto a degradação social, nesse sentido, tais impressões foram percebidas por Debord *apud* Lessa 2002, na qual a faculdade/universidade também fazem parte, que ao criticar os aspectos da contemporaneidade, expõe que vivemos na:

Sociedade simulacro, tudo é falso e construído de modo a substituir a experiência real. A experiência construída artificialmente torna-se produto e deve ser consumida, como tudo nesta sociedade de forma rápida e descartável. [...] nesta sociedade não é importante o Ser, mas sim o Parecer. A legitimidade das coisas e das pessoas está na aparência delas e não na essência.

Por outro lado, em relação aos aprendizes, não há dúvidas de que esses, segundo Sampaio *et al.* (2002, p. 167), haveriam de ser os protagonistas das transformações sociais, instrumentalizados com um discurso acadêmico que os capacitem para o manejo da palavra falada, escrita e lida e que se preparem como cidadãos(ãs) capazes de articular as denúncias de injustiças e do anúncio da Boa Nova solidária e transformadora.

Cezana *et al.* (2007), também notaram essa degradação universitária sendo que, segundo esses autores, tal degradação se dá ao se abraçar a proposta neoliberal de economia e consumo, vigente no país mais especificamente do início dos anos 1990 do século passado aos dias de hoje, pois segundo esses autores:

Observa-se que o sistema neoliberal se instalou nas instituições de ensino superior contribuindo ainda mais para o aumento vertiginoso das desigualdades sociais, pois o que interessa para o sistema é a formação rápida de pessoas para estarem atuando no mercado de trabalho. A partir daí as instituições de ensino passam apenas a vender um ensino totalmente alienante a seus educandos. (CEZANA *et al.*, p. 1, 2007).

Perceber, pensar, refletir e analisar a educação superior privada oferecida e propagada nas propagandas e anúncios publicitários veiculados na cidade de São Paulo e região metropolitana que estão expostas nas estações de metrô e trens da

CPTM é uma forma que esse trabalho de pesquisa se apresenta para entender e discorrer como o processo educacional de nível superior privado na cidade de São Paulo e região metropolitana, (não em seu todo mas em parte) concebe a ideia de educação superior, ou seja, se tentará verificar e diagnosticar se a linguagem dos anúncios publicitários, possuem em si, uma linguagem neoliberal, ou seja, se aparecem termos como “mercado, emprego, sucesso, mercado de trabalho, financiamento, dentre outros” e se é possível perceber e entender a organização privada de ensino superior, por meio de seus anúncios, como um mero produto de mercado em que a educação é vista como uma mercadoria a ser adquirida, proporcionando acesso a outras mercadorias vendidas e adquiridas no próprio mercado.

Desse modo, nesse trabalho, a proposta é responder a uma pergunta geral e outra duas específicas da seguinte forma:

- Geral - há uma linguagem neoliberal nos anúncios das instituições e/ ou “organizações” privadas de ensino superior que são veiculadas por meio das mídias de massa, especificamente, nas estações de metrô e nas estações de trens da CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos) de São Paulo e região metropolitana?
- Específicas - a linguagem propagada é veiculada com que tipo de características, o que esses anúncios mostram, para atrair consumidores, para quem esses anúncios são dirigidos, que elementos não verbais são utilizados e estão presentes nesses anúncios?
- Há diferenças pontuais tanto de formato quanto de linguagem nos anúncios, que oferecem os cursos de exatas, humanas e de saúde-biológicas?

Este trabalho está subdividido em 10 (dez) capítulos, sendo que no capítulo 1(um), abordo o conceito de neoliberalismo, em que tento dar uma definição ao termo que ajude na reflexão sobre a política e a ideologia neoliberal que influenciou os debates e as posturas da economia interna e externa de alguns países, sobretudo no Brasil.

No capítulo 2 (dois), abordo o conceito de ideologia e ideologia neoliberal que fez surgir instituições e/ou “organizações” de ensino superior, inclinadas para a disputa de espaço no mercado.

No capítulo 3 (três) abordo o conceito de neoliberalismo, vinculando esse termo à proposta política de atuação do Estado, sobretudo o Estado brasileiro, e

como esse viés ideológico-político, ou seja, a ausência do Estado, fez surgir a faculdade/universidade neoliberal.

No capítulo 4 (quatro) faço uma abordagem sobre o consumo em geral para se chegar a ideia de como o ensino ou diploma universitário se tornou utilitarista, ou seja, uma mercadoria que se compra e consome.

No capítulo 5 (cinco), por meio da análise da legislação vigente, abordo como as instituições e/ou “organizações” privadas de ensino superior atuam sob os parâmetros legais do país.

No capítulo 6 (seis) abordo o conceito de linguagem introduzindo e apresentando Wittgenstein (1999) em relação ao conceito de “jogo de linguagem” e Fairclough (2008) que servirão de balizas para o entendimento do conceito de linguagem e análise do discurso e estabeleço os parâmetros teóricos de abordagem do discurso inerente ao gênero anúncio e propaganda das respectivas instituições e/ou “organizações” de ensino superior.

No capítulo 7 (sete) apresento o conceito de mídia de massa e delinuo os motivos de escolha para levantamento dos dados em relação aos anúncios publicados nas estações de trem e metrô de São Paulo e região metropolitana.

No capítulo 8 (oito) apresento os anúncios selecionados e teço alguns comentários para cada cartaz/anúncio com base nos conceitos de ideologia, linguagem, neoliberalismo, consumo discutidos nos capítulos anteriores, além de lançar mão da política da instituição estruturadas nas terminologias da “missão, objetivos e valores da instituição” para uma melhor percepção de cada anúncio analisado e sobretudo problematizando a questão do ensino superior como mercadoria aliada aos interesses do mercado e de uma política neoliberal.

No capítulo 9 (nove) faço uma apresentação dos dados coletados com intuito de responder as perguntas de pesquisa.

No capítulo 10 (dez) e último teço minhas considerações finais sobre a pesquisa realizada, sobre o assunto abordado, as dificuldades da pesquisa, os itens que ficaram sem resposta, a experiência adquirida no processo da pesquisa e finalizo expondo como esse trabalho possivelmente pode contribuir para trabalhos de pesquisa futuros sobre o mesmo assunto ou assuntos análogos a esse.

CAPÍTULO 1 – O QUE É NEOLIBERALISMO?

A palavra neoliberalismo, aqui é usada, para se chegar ao adjetivo neoliberal, nesse sentido, dentro da perspectiva de uma política de governo, o Estado é entendido como neoliberal, na medida em que se torna um ente de pouca ou quase nenhuma interferência na dinâmica de mercado de uma sociedade.

Neoliberalismo, portanto, é uma forma moderna do liberalismo, que permite uma intervenção limitada do Estado, no plano jurídico e econômico.

Liberalismo em sentido político, filosófico, compreende a luta pela liberdade, em oposição a todos os regimes que aviltam a dignidade humana. (NASCIMENTO, 2011, p. 19). Já o individualismo econômico burguês, egoísta e egocêntrico, a que poderíamos denominar de liberais ou neoliberais, visam exclusivamente aos seus interesses, pouco se importando com os demais seguimentos sociais. (NASCIMENTO, 2011, p. 20).

O neoliberalismo, como descrito anteriormente, defende a tese de que deve haver pouca participação do Estado não só no sistema jurídico e econômico mas também no sistema educacional. Assim, o Estado que antes era macro, se torna micro. Percebe-se desta maneira que o público não funciona e que o privado é o melhor. (CEZANA *et al.*, 2007).

A ideia do Estado macro, citado anteriormente, advém, segundo Chauí (2012, p. 357), da ideia de Estado de Bem-Estar Social que, segundo a filósofa, a economia-política que sustentava o Estado de Bem-Estar Social possuía três características principais: 1º o fordismo (sistema de trabalho, característico em fábricas de linha de produção, por ser parcelado e repetitivo); 2º a inclusão crescente dos indivíduos no mercado de trabalho, orientando-se pela ideia de pleno emprego; 3º monopólios e oligopólios que tinham como referência reguladora o Estado nacional. Para que essa economia realizasse o bem-estar foi preciso que o Estado interviesse nela como regulador e parceiro.

Schmidt (2008, p. 675) cita que alguns historiadores como E. Hobsbawm e M. Beaud notaram que de 1948 a 1973 os países capitalistas desenvolvidos conheceram um progresso industrial e comercial jamais visto na sua história, o que de certa forma, justificaria a intervenção do Estado na economia para a manutenção do Bem-Estar Social, citado anteriormente.

Até que veio a crise de 1973 que, segundo Schmidt (2008), foi uma crise clássica de superprodução de mercadorias.

Segundo Schmidt (2008, p. 676), a crise de superprodução de mercadorias fez com que a economia do mundo inteiro entrasse em recessão, ou seja, a produção diminuiu, fábricas fecharam, empresas foram à falência.

De acordo com Schmidt (2008) a crise provocou debates agudos nas universidades, nos partidos políticos, na imprensa, no sentido do questionamento de qual seria o valor da política de forte intervenção do Estado sobre a economia.

Aranha & Martins (2009, p. 337), no mesmo entendimento, expõem que as teorias de intervenção estatal começaram a dar sinais de desgaste em razão das frequentes dificuldades dos Estados em arcar com as responsabilidades sociais assumidas. Aumento do déficit público, crise fiscal, inflação e instabilidade social tornaram-se justificativas suficientemente fortes para limitar a ação assistencial do Estado e foi nesse clima de contradições que a teoria econômica neoliberal começou a ganhar adeptos poderosos.

Neoliberalismo, para Chauí (2012, p. 358), é uma teoria econômico-política formada por um grupo de economistas, cientistas políticos e filósofos que se opunha ao surgimento do Estado do Bem-Estar Social de estilo keynesiano e social-democrata. Esse grupo elaborou um detalhado projeto econômico e político que atacava o Estado do Bem-Estar Social com seus encargos sociais e com a função de regulador das atividades do mercado.

O neoliberalismo, segundo Perry Anderson, (*apud* SADER, & GENTILI, 1995, p. 1), nasceu logo depois da II Guerra Mundial, na região da Europa e da América do Norte onde imperava o capitalismo. Foi uma reação teórica e política veemente contra o Estado intervencionista e de bem-estar. Seu texto de origem é “O Caminho da Servidão”, de Friedrich Hayek, escrito já em 1944. Trata-se de um ataque apaixonado contra qualquer limitação dos mecanismos de mercado por parte do Estado, denunciada como uma ameaça letal à liberdade, não somente econômica, mas também política.

De acordo com Schmidt (2008, p. 785), no Brasil do final do anos 1980 do século XX, durante a campanha eleitoral para a presidência da república, Collor assumiu sua admiração por Magareth Thatcher, primeira-ministra britânica que governou de (1979 a 1990), que juntamente com o presidente dos EUA (Estados

Unidos da América), Ronald Reagan que governou de (1980 a 1988) foram os primeiros governos de Primeiro Mundo neoliberais.

Sampaio *et al.* (2002, p. 170) cita que em 1989, um grupo de neoliberais representativos dos países centrais do capitalismo reuniu-se em Washington com representantes do Banco Mundial, do FMI e do BID e com representantes da América Latina. A reunião foi promovida pelo Institute from International Economics, tendo como tema “Latin American Adjustment: How much has happened?”. Visava a fazer uma avaliação das reformas econômicas realizadas em países da América Latina. O documento oficial do encontro recebeu o nome de “Consenso de Washington” com dez itens principais: “disciplina fiscal; priorização dos gastos públicos; reforma tributária; liberalização financeira; regime cambial; liberalização comercial; investimento direto estrangeiro; privatização; desregulação e propriedade intelectual”.

Para Schmidt (2008) não há dúvidas de que Fernando Collor teve o mérito ou o demérito de ter introduzido o neoliberalismo no Brasil, pois ele foi o iniciador do processo de privatização da economia brasileira, que continuou nos governos Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso.

De acordo com Schmidt (2008) Collor, ao se eleger presidente do Brasil, com uma política neoliberal, combateu leis nacionalistas e iniciou o programa de venda de empresas estatais, além de trazer produtos e mercadorias de mercados externos para o Brasil liberando as importações, baixando as tarifas alfandegárias, de modo que o país foi invadido pelos produtos estrangeiros e assim esperava-se que a abertura para os importados criasse concorrência, o que forçaria as empresas nacionais e multinacionais do Brasil a melhorar a qualidade de seus produtos.

Todo esse contexto fez surgir a ideologia neoliberal que é toda estratégia que visa consolidar um Estado mínimo, logo, um Estado privatizado. É a política que transformará tudo em mercadoria e terá sempre o apoio da mídia comercial que é o que analisaremos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2 – A IDEOLOGIA POLÍTICO-ECONÔMICA NEOLIBERAL

Aranha (1996), expõe que há vários significados para a palavra ideologia. Em sentido amplo, segundo a autora, ideologia é o conjunto de ideias, concepções ou opiniões sobre algum ponto sujeito a discussão.

Ideologia é uma teoria, uma organização sistemática dos conhecimentos destinados a orientar a prática, a ação efetiva.

De acordo com esse preceito, Aranha (1996), ensina que cada um tem uma ideologia que o ajuda a decidir, por exemplo, onde estudar, que profissão escolher e a respeito do que é certo ou errado.

Um outro ponto importante na concepção da ideia de ideologia advém do exercício político desse conceito, pois em uma sociedade dividida, como a nossa, por grupos ou classes sociais, os espaços de atuação social, feitas pelos indivíduos, em geral são delimitados no sentido de perpetuar no sentimento e no entendimento de uns de que há espaços de atuação que pertencem a outros e que esses, uns por direito divino ou por característica social, racial ou econômica não devem e não podem querer atuar nos espaços desses outros de modo que essa aceitação, esse consentimento de que certos espaços são proibidos para alguns, que é derivada de uma ignorância da natureza das circunstâncias sociais e culturais colocadas em jogo, também pode ser denominada como exercício ideológico.

Para Aranha (1996, p. 32) a função da ideologia é ocultar as diferenças de classe, facilitando a continuidade da dominação de uma classe sobre a outra.

Chauí (1999, p.174) também entende que a ideologia oculta as diferenças sociais, pois, para a filósofa, a produção ideológica social tem como finalidade fazer com que todas as classes sociais aceitem as condições em que vivem, julgando-as naturais, normais, corretas, justas, sem pretender transformá-las ou conhecê-las realmente.

Nesse sentido podemos considerar que a ideologia tem, dentre outras características, o silêncio ou lacunas, a inversão, o imaginário social além de uma certa mistificação ou abstração de acordo com Aranha (1996), na medida em que não se refere ao concreto mas ao aparecer social como por exemplo ao expressarmos uma frase feita como “o trabalho dignifica o homem”, em geral, em uma frase como essa não se leva em conta as explorações feitas pelo trabalho, em

que há certos tipos de trabalho que brutalizam o homem em vez de enobrecê-lo, dentre outras coisas.

O conceito de ideologia, foi inicialmente elaborado pelo filósofo e cientista social Karl Marx, que viveu no século XIX. Segundo Aranha (1996) esse conceito está incorporado ao pensamento político e econômico, sendo utilizado até por teóricos não-marxistas, tal a sua fecundidade na compreensão das relações de poder.

A concepção de ideologia que se explora neste estudo tem relação direta com as representações de sucesso profissional, status social, posicionamento competitivo para se perpetuar no mercado de trabalho que são, em geral, os preceitos explorados pela mídia comercial nos anúncios publicitários vinculados à vida acadêmica estudantil no nível superior de ensino.

Portanto, ideologia, aqui é representada, como um conjunto de representações e ideias, bem como de normas de conduta, por meio das quais o homem é levado a pensar, sentir e agir de uma determinada maneira, considerada por ele como correta e “natural” (ARANHA, 1996, p. 30), ou seja, aqui irá se explorar a ideia de ideologia como uma visão de mundo, sobretudo influenciada pela presença de uma economia de mercado neoliberal que possivelmente influencia perspectivas de ideário profissional e escolha de carreiras acadêmicas e comportamentos de consumo.

A ideologia político-econômica neoliberal, vigente no Brasil a partir do início dos anos 1990 (noventa) do século passado, está bem definida e exemplificada neste artigo de Mendonça (2007), ao ensinar que a incorporação das ideias neoliberais se deram a partir:

Do governo Collor, no início da década de 1990, [quando], os produtos importados passaram a invadir o mercado brasileiro, com a redução dos impostos de importação.

O processo acelerado de abertura econômica, mais intenso no governo Fernando Henrique Cardoso fez com que muitas empresas não conseguissem se adaptar às novas regras de mercado, levando-as à falência ou a vender seu patrimônio. Em apenas uma década as multinacionais mais que dobraram sua participação na economia brasileira.

O governo Lula não mudou a orientação da política econômica do governo que o antecedeu. [No entanto], nem todos os países incorporaram plenamente [às ideias] neoliberais [como se deram no Brasil.] (MENDONÇA, 2007, p. 1).

Na América latina em 1991, de acordo com Schmidt (2008) Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai assinaram o tratado para a criação do Mercosul que começou a funcionar a partir de 1995. A ideia era acabar com as tarifas alfandegárias e criar um grande mercado comum, semelhante à União Europeia.

A citação da macro economia de mercado no Brasil, como no caso do Mercosul, se deve aqui para exemplificar que o mesmo processo, ou ao menos parecido, aconteceu com a educação, sobretudo, a de nível superior no Brasil, pois, a cartilha ou a ideologia neoliberal, de acordo com Schmidt (2008, p. 783), em relação a macro economia, impõe a “liberação do mercado”, ou seja, o Estado não deve atrapalhar os negócios, para os neoliberais, isso significa que deve haver abertura para as importações (baixas taxas alfandegárias) e o fim do controle do governo sobre as operações financeiras.

Outro ponto contundente na ideologia neoliberal é a “privatização dos serviços públicos”, pois de acordo com Schmidt (2008), para os neoliberais as empresas particulares administram melhor que o Estado, oferecem serviços mais baratos e de melhor qualidade e permitem que os consumidores escolham o que é melhor para eles, ou seja, de acordo com o historiador, o principal direito do cidadão passa a ser o de consumidor. Por isso, os neoliberais propõem que todos os hospitais, postos de saúde, escolas e universidades públicas e o sistema de aposentadoria sejam vendidos para empresas particulares. O consumidor interessado pagaria as mensalidades em troca dos serviços.

Severino (2009) ao abordar a expansão do ensino superior, percebeu também o quanto a sociedade e sobretudo o ensino universitário estão reféns do mercado.

O autor expõe que, na atualidade, o econômico prevalece sobre o político e essa prevalência faz delinear, nas relações com o Estado, como um mero jogo financeiro do capital. Neste momento, que se configura como crise do Estado, o próprio Estado que outrora era representante legitimado do poder político, passa a ser um mero agente executivo do econômico financeiro cujos interesses advêm do próprio mercado.

Para Severino (2009) essa nova configuração do mundo, ou seja, o Estado vinculando-se aos interesses do mercado, vai impondo uma nova lógica ao mundo, à sociedade e a todas as dimensões da vida humana, ou seja, vive-se uma nova ideologia de vida vinculada sobretudo ao consumo.

A educação, em geral, e a educação universitária, em particular, não passam incólumes sob os efeitos de sua intervenção, ou seja, a intervenção da ideologia neoliberal do mercado.

Com isso a lógica do mercado, que passa a ser a ideologia da universidade, ou das instituições de nível superior, impõe uma funcionalidade econômica, utilitarista às suas estruturas de prestação de serviços, induz a juventude universitária com seus programas e cursos à competitividade desenfreada, à aquisição de competências não para saber fazer, mas para competir, ocorrendo assim, segundo Severino (2009) uma colonização da política educacional pelos imperativos da economia.

Essa funcionalidade econômica e utilitarista das instituições de nível superior e por vezes até mesmo da universidade pública mas com mais predominância na universidade particular fez surgir a instituição de nível superior ou universidade neoliberal que é o ponto a ser discutido no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3 – NEOLIBERALISMO E A UNIVERSIDADE NEOLIBERAL

O viés egoísta e egocêntrico, característicos de uma economia de mercado com ideologia capitalista, que se faz notar nas instituições privadas de ensino superior, desvinculada com os valores maiores inerentes ao ensino superior, tais como, de acordo com Chauí (2003), a pesquisa, a extensão, a pós-graduação, faz surgir as instituições neoliberais de ensino superior como as descritas por Cezana *et al.* (2007) ao exporem que:

[...] o sistema neoliberal se instalou nas instituições de ensino superior contribuindo ainda mais para o aumento vertiginoso das desigualdades sociais, pois o que interessa para o sistema é a formação rápida de pessoas para estarem atuando no mercado de trabalho. Essa formação rápida, [no entanto, deveria] ser eficiente e com qualidade. [Deste modo] as instituições de ensino passam apenas a vender um ensino totalmente alienante a seus educandos.(CEZANA *et al.*, 2007, p. 01).

As instituições de nível superior, de São Paulo e região metropolitana, no caso aqui em questão as particulares, e as brasileiras em geral, são de acordo com Sampaio (2011) caracterizadas como estabelecimentos de natureza jurídica privada - laicos e confessionais – que ao se vincularem a essa tradição da política neoliberal, de atuação no mercado, não estão preparando os seus alunos para desenvolver projetos de pesquisa, com um conhecimento crítico da sociedade, sendo assim, para essas universidades, ou “organizações”, a educação é vista como uma simples mercadoria, desse modo, temos no mercado aquilo que Chauí (2003), denomina de “organização social” em detrimento da “instituição social” que haveria de caracterizar o nível superior de ensino no Brasil.

Por outro lado, vale ressaltar, que o compromisso da universidade e o seu desafio no contexto brasileiro, segundo as palavras de Severino (2009), deve ser e continua sendo rever com espírito crítico, criatividade e competência, sua relação com o conhecimento, tratando-o como processo e não como produto, equacionando-o como mediação da educação e esta, como mediação da cidadania e da democracia.

Nota-se, no entanto, que não é bem isso que acontece nos dias atuais com a universidade privada, entendida aqui como “organização”, ou seja, a universidade privada, provavelmente, em sua grande maioria, não está preocupada em estabelecer uma possível mediação do conhecimento universitário com os

respectivos compromissos com a vida social entendida como prática da cidadania e sobretudo com a construção da democracia. Um ponto interessante, pinçado de uma revista sobre educação, em um artigo intitulado: “Conhecimento à Venda” escrita por Bittencourt, (2013, pp. 15, 16), aborda, justamente, essa questão do descompromisso com o conhecimento acadêmico que se nota na ideologia de formação das universidades particulares que atuam no mercado brasileiro atualmente ao expor que:

[...] Uma vez ingresso nessa instituição mantenedora da ideologia da “vida academicamente fácil”, o estudante tende a se considerar para além de qualquer sistema de avaliação, “para além do bem e do mal”, pois a própria instituição educacional capitaneia meios para que haja o mínimo índice de reprovação nas disciplinas ofertadas no decorrer da trajetória da graduação.

Marilena Chauí (2003, p. 06), define, essencialmente, o que vai caracterizar a universidade privada como “organização” e sobretudo seus objetivos práticos ao expor que:

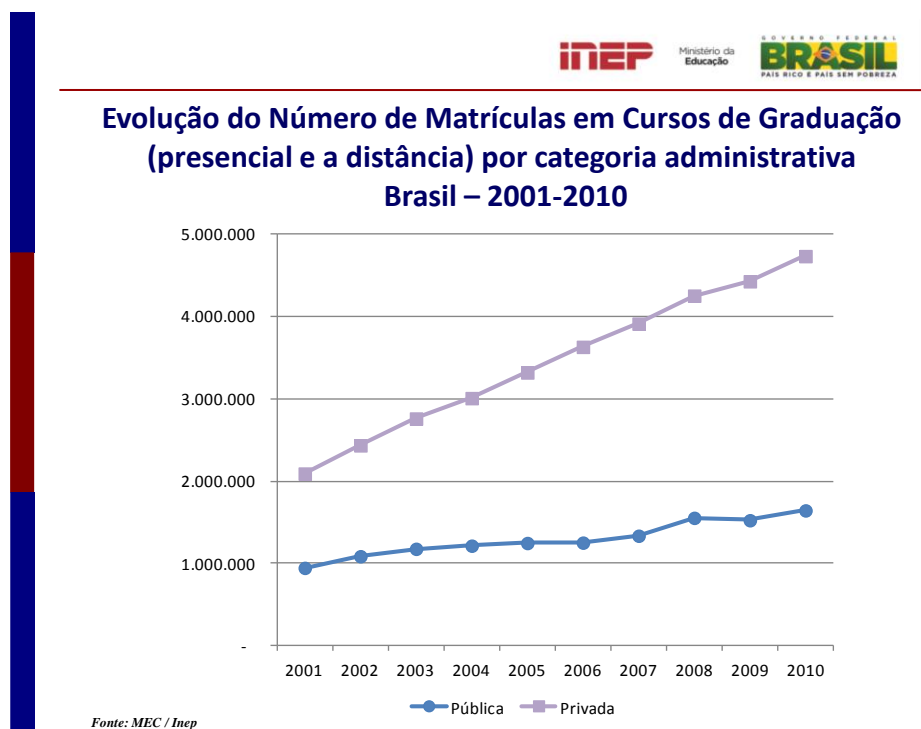
Uma organização defini-se por uma prática social determinada de acordo com sua instrumentalidade: está referida ao conjunto de meios (administrativos) particulares para obtenção de um objetivo particular; está referida a operações como estratégias balizadas pelas ideias de eficácia e de sucesso no emprego de determinados meios para alcançar o objetivo particular que a define.

Essa mesma “organização”, entendida aqui como instituição privada de ensino superior é responsável, de acordo com (SÉCCA e LEAL 2009), por um número expressivo de matrículas no ensino superior no país, cujos dados pesquisados, que vão desde o início dos anos 1990 até os primeiros anos do século XXI, representam um total de matrículas que saltaram de 60,2% no século passado para 74,6% no século XXI.

Um entendimento semelhante é compartilhado por Sampaio (2011) que registra que o setor chegava ao novo século com um duplo desafio: manter, o que significa não parar de crescer, sua larga fatia de participação no sistema de ensino superior que em (2000, respondia por 67% das matrículas e 85% dos estabelecimentos) e concomitantemente acirrar a competição por alunos no interior do próprio setor.

O GRÁFICO 1 retirado de um estudo do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) mostra, por meio de um gráfico, a expansão do número de matrículas nas instituições privadas de ensino superior em

detrimento do número de matrículas do setor público, dado esse que corrobora com o argumento exposto anteriormente por Sampaio (2011) no que diz respeito a participação no mercado por meio do aumento do número de alunos matriculados nessas instituições privadas de ensino superior no Brasil.



1

A demanda por cursos superiores de graduação para Sampaio (2011), historicamente, se deve ao fato da pressão de diversos segmentos da sociedade brasileira, que se tornava cada vez mais urbana e industrializada no início dos anos de 1970, deste modo, para um contingente cada vez maior da população, na percepção da pesquisadora, a formação superior passava a fazer parte de seus projetos de realização pessoal e de ascensão social.

A iniciativa privada, atenta às demandas de novos e potenciais consumidores, respondeu de forma ágil a essa demanda.

O setor privado de ensino superior, de acordo com Sampaio (2011), mobilizando recursos privados e orientando-se para atender à demanda de mercado, foi mais dinâmico e cresceu mais rapidamente que o público, muitas vezes

¹ **GRÁFICO 1** - Fonte: BRASIL. MEC. INEP. Sinopses estatísticas do Censo da Educação Superior: 1995 a 2012. Brasília: MEC. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em: 08 març. 2014.

em detrimento da própria qualidade do serviço oferecido, percepção essa compartilhada por (CEZANA *et al.*, 2007; BITTENCOURT, 2013; SEVERINO, 2009).

Nos dias atuais, (dados não atualizados), de um total de 2.069 instituições privadas (que correspondem a quase 90% do total), de acordo com Sampaio (2011), 40% têm finalidade lucrativa. Dessas, 36 grupos educacionais, até o momento, abriram capital na bolsa de valores. Embora seja um número pouco expressivo no universo das instituições privadas no País, cada grupo controla muitos estabelecimentos de ensino que se espalham por todo o território nacional; no conjunto, esses grupos têm um peso considerável no sistema em termos de número de matrículas de ensino superior (SAMPAIO, 2011, p. 40).

Outro ponto que corrobora com esses dados e que mostra a distância de investimentos entre o setor público e privado no ensino superior no país é de que segundo Sarfati e Shwartzbaum (2013) em 2010, segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) (2012), havia registradas 2.100 instituições privadas de ensino superior no Brasil, aproximadamente 74% a mais do que o número observado no início da década, de 1.208 em 2001. As instituições públicas, por outro lado, somavam apenas 278 em 2010, menos de 12% do número total de instituições de ensino superior no país.

Em uma reportagem do jornal “O Estado de São Paulo” (25/04/2013) é relatado como as instituições privadas de ensino superior por meio das aquisições e fusões de seus capitais abertos na bolsa de valores vêm controlando a oferta no mercado brasileiro do ensino universitário privado e com isso se expandindo em número de instituições.

A reportagem detalha a evolução das aquisições e a fusão entre as instituições ao publicar que:

Três anos depois da aquisição do Grupo Anglo pela Abril Educação e do Sistema Educacional Brasileiro pela Pearson Education e dois anos depois da compra da Universidade Bandeirante de São Paulo (Uniban) pela Anhanguera Educacional, os dois maiores grupos empresariais do setor educacional no Brasil - o Kroton e a Anhanguera - anunciaram a fusão de suas operações.

A Kroton é controlada pelo fundo Advent e a Anhanguera, pelo fundo Pátria. Com quase 1 milhão de alunos e uma receita bruta de R\$ 4,3 bilhões, a empresa resultante dessa transação, a mais vultosa do setor educacional, terá 15% de todos os alunos de ensino superior do País. Nos meios empresariais, o novo conglomerado já é considerado a maior instituição educacional do mundo, com um valor de mercado estimado em R\$ 12 bilhões - valor que representa o dobro da segunda colocada, o grupo chinês New Oriental.

Nos últimos seis anos, foram realizadas 180 fusões, aquisições e incorporações de empresas da área de educação.

Essas transações consolidam no campo da educação as mesmas transformações já ocorridas em outros setores da economia brasileira. Com a globalização da economia, vários grupos nacionais perderam escala e competitividade e foram vendidos a conglomerados estrangeiros. A concentração econômica é uma das consequências desse processo. Outra é a internacionalização de setores econômicos inteiros, como ocorreu nas áreas de eletrodomésticos, autopeças e lojas de departamento. No setor educacional, essas mudanças começaram em 2005, quando a Laureate Education comprou um expressivo lote de ações da Anhembí Morumbi. Há meses, o grupo comprou as ações restantes e se tornou o único controlador da instituição.

Atualmente, as universidades privadas controlam 75% do ensino superior do País - e vários grupos controladores, como é o caso da Anhanguera e da Kroton, negociam seus títulos em bolsas de valores. A fusão da Anhanguera com a Kroton - que resultará na 30.^a maior empresa na Bovespa - é desdobramento do processo de concentração do setor educacional.

É possível pensar, portanto, que a propaganda e os anúncios publicados nas estações de trem e metrô de São Paulo e região metropolitana, identificam, caracterizam e individualizam as instituições ali expostas como “organizações” e podemos afirmar, por conta da propaganda se tratar de um recurso para a promoção de um produto no mercado, o quanto que essas “organizações” privadas de ensino superior estão empenhadas para um objetivo particular que certamente é a expansão do número de alunos para conseqüentemente auferir mais lucros, que não há dúvida, tratar-se de seus objetivos principais.

Entender a universidade como empresa que, em razão disso, acaba por reprimir o espaço vocacionado próprio da universidade para o pensamento livre, criação de identidades críticas e questionadoras das formas, dos sistemas, dos valores, faz com que tenhamos espaços alienadores de pensamento em que a razão de ser, de existir e até mesmo de pensar de muitos universitários(as), expostos a esse tipo de ideologia, tenham como interesse primordial a atuação bem sucedida no mercado de trabalho.

Esse sentido de formação utilitarista que acabará por permear a formação do jovem universitário, além da estrutura mercantilista das instituições privadas de ensino superior, também são questionadas por Severino (2009, p. 259), ao ensinar que:

A lógica do mercado que impõe uma funcionalidade econômica, utilitarista, induz à competitividade desenfreada. Propõe a aquisição de competências não para saber fazer, mas para competir, conhecimento utilitarista, instrumental, performance competitiva. Aqui

o impacto não só aquele decorrente da mercantilização dos serviços educacionais, mas pior ainda, a defesa, a impregnação de uma ideologia individualista, consumista e idealista. Os jovens não saem formados do ensino superior, mas deformados, com uma visão medíocre e egoísta da vida social e de sua participação nela.

Para Severino (2009), nos encontramos hoje em um dilema na relação do compromisso que o ensino superior tem com a sociedade e aqui se estende esse compromisso para as “organizações” privadas de ensino superior, pois, segundo o autor o compromisso ético e político da educação, por assim dizer, se acirra nas coordenadas histórico-sociais em que nos encontramos, isso porque as forças de dominação, de degradação, de opressão e de alienação, se consolidaram nas estruturas sociais, econômicas e culturais. (SEVERINO, 2009, p. 255).

Sendo assim, entende-se que tudo existe, existe em favor do mercado, para o mercado e que a formação existe apenas para se atuar no próprio mercado.

Outro ponto importante que corrobora com essa ideia de mercantilização do ensino superior, ou da universidade, advém de Severino (2009), ao expor que a universidade, se vê atualmente pressionada, acossada por forças externas, forças do contexto que segundo o autor, questionam a sua autonomia, pressionando-a a se desviar de seus compromissos mais substantivos.

Em suas palavras o autor expressa que:

A universidade brasileira é pressionada de fora pelas injunções de uma dinâmica social escrava do mercado, onde só conta o valor de troca, onde tudo se transforma em mercadoria para um consumo desvairado. Essa dinâmica mercantil induz, por sua vez, uma política atrelada a interesses menores, descompromissados com a construção do bem comum. (SEVERINO, 2009, p. 258).

CAPÍTULO 4 – CONSUMO

O consumo é a atividade que consiste na fruição de bens e serviços pelos indivíduos, pelas famílias e que implica a posse e destruição material (no caso dos bens) ou imaterial (no caso dos serviços).

Consumir, portanto, constitui-se, na fase final do processo produtivo, precedido pelas etapas da produção, distribuição e comercialização.

O consumo é realizado pela sociedade como um todo, e como agentes econômicos, esses, utilizam-se do rendimento que obtêm na atividade produtiva para comprar bens e serviços necessários à satisfação de suas necessidades, tais como: alimentação, vestuário, habitação, divertimentos e outros.

4.1 – O SABER UNIVERSITÁRIO COMO OBJETO DE CONSUMO

Em sua pesquisa Cunha (2007) cita que segundo Beillerot *apud* Perrenoud, (2001, p. 28) “Saber é aquilo que, para um determinado sujeito, é adquirido, construído, elaborado através do estudo ou da experiência; a informação é exterior ao sujeito e de ordem social; enquanto que o conhecimento é integrado ao sujeito e de ordem pessoal” (CUNHA, 2007, p. 13).

De acordo com Teixeira (2009), a fragmentação do conhecimento na sociedade contemporânea, sobretudo neoliberal, é algo que compromete o homem nas respostas aos seus porquês, já que não encontramos ferramentas suficientes para construir conhecimentos e habilidades que possam transformar a realidade em que vivemos e se relacionar com o mundo de forma crítica e não alienada.

Deste modo nota-se que a universidade privada, tendo por base os pesquisadores citados anteriormente, (CEZANA *et al.*, 2007; BITTENCOURT, 2013; SEVERINO, 2009), propõe uma realidade e sobretudo um ensino universitário pautado pela sociedade do simulacro, ideia essa já explorada anteriormente, em que tudo é falso e construído de modo a substituir a experiência real. Para Sampaio (2011, p. 39) a universidade privada procura, permanentemente, buscar alunos e inventar maneiras de mantê-los sempre por perto, oferecendo atualizações, novidades e sonhos de pertença num mundo em constante transformação, esses apelos e constrangimentos, veiculados sobretudo por meio do anúncio e da propaganda, constituem o desafio hoje para o setor privado de ensino superior de acordo com a pesquisadora. Educação contínua e juventude estendida são, para

Sampaio (2011), ideias chaves que passam a orientar esse novo ciclo do setor privado. A relação do setor privado de ensino superior com a demanda de mercado parece estar em consonância com a produção “Just on time” do capitalismo contemporâneo (HARVEY, 1989) e do deslocamento da esfera da produção para a de consumo. Deste modo, reitera-se, mais uma vez, que a experiência construída artificialmente, sobretudo dentro do âmbito universitário privado, torna-se produto e deve ser consumido, como tudo nesta sociedade de forma rápida e descartável. Nesta sociedade, como exposto anteriormente, não é importante o Ser mas sim o Parecer. A legitimidade das coisas e das pessoas está na aparência delas e não na essência.

Esse preceito do descartável e consumista nos múltiplos aspectos da nossa vida social contemporânea, faz com que os setores mais dinâmicos do ensino superior privado, proponham a oferta de produtos, cada vez mais customizados, e com isso parece efetivamente induzir e manter de forma contínua a demanda por educação de acordo com Sampaio *apud* Rhoades, G., (1987). Certamente, essas induções, tem algum traço das influências que os gêneros textuais exercem sobre nossas vidas e nossas escolhas, pois, os gêneros são sempre manifestações culturais que trazem consigo enunciados ideológicos, subjetivos. Deste modo, os enunciados do gênero anúncio e propaganda, buscam convencer o leitor de que em suas linhas, articuladas com recursos iconográficos, trazem a verdade dos fatos e procuram criar a impressão de que há uma ligação direta entre o mundo real e o mundo do discurso ali construído e sobretudo criando assim necessidades não naturais e não necessárias aos que se envolvem em busca de formação universitária.

4.2 – O TÍTULO DE NÍVEL SUPERIOR COMO INSTRUMENTO DE ASCENSÃO SOCIAL

A titulação universitária, de acordo com Avelar (2012), está impregnada de fortes valores que extrapolam as projeções do próprio formando e muitas vezes transcendem e impregnam todos os entes de uma mesma família. Os indícios do novo status e da mobilidade social são ardorosamente almejados, pois fazem parte de um elenco de signos que corroboram com o cenário ritualístico da ascensão social.

A universidade, dentro de sua romântica visão clássica, sempre foi percebida como o templo do saber, argumento que se baseia no seu papel ilustrado como construtora do conhecimento crítico e científico, revestindo seus egressos com a áurea capa da elite intelectual. (AVELAR, 2012, p. 2).

Deste modo para os pertencentes da classe trabalhadora, e por vezes iletrada, estar matriculado num curso de graduação superior pode resultar em aspirações e imagens idealizadas, que só se enfraquecerão após o não recolhimento do bônus profissional, sobretudo aquele referente aos valores financeiros e que encontram raízes e ressonâncias nesta sociedade capitalista e neoliberal.

Para Avelar (2012, p. 04), historicamente, o enorme desejo pelo título universitário ou por qualquer outro que traga enobrecimento e poder às conjunturas pessoais e familiares, nasce num ambiente arcaico que privilegiou sobremaneira o ensino literário e humanístico como atributos de distinção; a arte, a influência política e o ócio como costumes de fidalguia em contraposição ao labor e ao suor do esforço físico constante e inerente à massa dos grupos dominados.

Imbuídos de objetivos, por vezes, meramente mercadológicos, ou seja, de consumo, muitos brasileiros buscam até hoje a diplomação de nível superior como via segura para a realização de seus sonhos de alavancagem social. O valor subjetivo que envolve o grau de bacharel, licenciado sem contar as dificuldades do ingresso e os árduos anos de estudo e financiamento, transformam os registros dessa conquista, registros esses por vezes representados em imagens iconográficas nos anúncios de propaganda, em representantes simbólicos do status há tanto almejado e sobretudo a esperança de concretude na colocação ou recolocação no mercado de trabalho.

CAPÍTULO 5 – INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR

Marilena Chauí em “A universidade pública sob nova perspectiva” expõe, de modo significativo, as incumbências que eram inerentes ao Estado e passaram a ser, em grande parte, feitas pelo setor privado, por conta daquilo que a autora denominou como reforma do Estado realizada no último governo da República. (CHAUÍ, 2003, p. 06).

Para a filósofa há no Estado aquilo que ela denomina de setor de serviços não exclusivos do Estado e nesse rol de serviços não exclusivos estão a educação, a saúde e a cultura.

Inevitavelmente ao se colocar a educação no setor de serviços não exclusivos do Estado, pôde-se entender que a educação deixou de ser concebida como um direito e passou a ser considerada um serviço; a educação deixou de ser considerada um serviço público e passou a ser considerada um serviço que pode ser privado ou privatizado. (CHAUÍ, 2003, p. 06).

Um exemplo dessa nova estrutura na prestação de serviços educacionais, privadas ou privatizadas, advém daquilo que Sampaio (2011) entende por sinal de transformações que estavam ocorrendo na educação superior, especificamente, no setor privado, em que a autora cita a corrida das instituições privadas para se transformarem em universidades.

Para a pesquisadora, a Constituição de 1988, ao disciplinar o princípio de autonomia para as universidades, ela, a Constituição, criou um instrumento importante para o setor privado, ou seja, a possibilidade de liberar-se do órgão de controle do Estado, o antigo Conselho Federal de Educação (CFE), especialmente no que diz respeito à criação e extinção de cursos na sede da própria universidade e ao remanejamento do número de vagas oferecidas.

Outro ponto importante que a autora enumera que viabilizou a atuação das instituições privadas de ensino superior no país foi o art. 1º do decreto 2306 (19/8/1997). Esse artigo dispõe que as entidades mantenedoras poderão assumir qualquer das formas admitidas em direito, de natureza civil e comercial, e quando constituídas como fundações serão regidas pelo Código Civil Brasileiro (art. 24). Ou seja, o artigo permitia às entidades mantenedoras das instituições de ensino superior alterar seus estatutos, escolhendo assumir natureza civil ou comercial.

Para Sampaio (2011), passados alguns anos desde a edição do decreto 2306, atualmente, quase a metade (48%) de um total de 2.016 instituições privadas de ensino superior no Brasil têm finalidade lucrativa.

Usufruindo da prerrogativa da autonomia universitária, as instituições privadas continuam aumentando e diminuindo o número de vagas em conformidade com a demanda, criando e extinguindo, com base no teste de mercado, cursos em diversas modalidades de ensino e níveis de formação, entre outras iniciativas.

A educação no Brasil é regulada pela LEI Nº 9.394, de 20 de DEZEMBRO de 1996, também conhecida por LDBEN (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional). Para (SÉCCA e LEAL, 2009, p. 114), no contexto da década de 1990, caracterizado por políticas de privatizações e desregulamentação, um dos fatores relacionados ao crescimento das IES (Instituições de Ensino Superior) privadas foi a promulgação da nova LDB, de 1996, que flexibilizou o mercado de educação superior.

A LDB criou os centros universitários e os cursos sequenciais, permitiu substituir o vestibular por outros processos seletivos, flexibilizou os currículos e criou os cursos de tecnologia, entre outras inovações.

A educação de nível superior privado, no Brasil, é contemplada no artigo 20 da LDBEN, ao enumerar a categoria em que se enquadrarão essas instituições em: particulares, comunitárias, confessionais e filantrópicas.

De acordo com o Decreto 5.773 de 2006 da Presidência da República, as IES se dividem em faculdades, centros universitários e universidades. Sendo que os centros universitários e as universidades, como exposto anteriormente, têm muito mais flexibilidade para gerir seu portfólio de cursos do que as faculdades.

Por fim há outros órgãos de ensino que obtém o status de ensino superior no país e com regulação assemelhada às faculdades e universidades privadas no país, tais como os cursos de educação profissional que segundo Sécca e Leal (2009, p. 136) permitem que o aluno ingresse mais rapidamente no mercado de trabalho.

Exemplos de instituições que oferecem esses cursos de educação profissional são o Sistema “S”² (SENAC, SESC, SENAR, SENAT, SEST, SEBRAE,

² O chamado Sistema S é formado por organizações criadas pelos setores produtivos (indústria, comércio, agricultura, transportes e cooperativas) com a finalidade de qualificar e promover o bem-estar social de seus trabalhadores. São exemplos dessas organizações: SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), SESC (Serviço Social do Comércio), SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), SENAT (Serviço Nacional de Aprendizagem em Transportes), SEST (Serviço Social de Transportes), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às

SESCOOP), os “CEFETs”,³ (centro federal de educação tecnológica) os “IFs”⁴ (institutos federais) e as escolas privadas profissionalizantes.

Pequenas e Médias Empresas), SESCOOP (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo). Fonte: (SÉCCA e LEAL, 2009, p. 136).

³ CEFET ou centro federal de educação tecnológica. De todos os CEFETs que existiam antes de 2008, sobraram apenas dois: o do Rio de Janeiro (chamado Celso Suckow da Fonseca) e o de Minas Gerais. Todos os demais se transformaram em institutos federais. Fonte: <http://direito.folha.uol.com.br/1/post/2011/05/institutos-federais-de-educacao-cincia-e-tecnologia-cefets-e-escolas-tnicas.html>. Acesso em: 06 jan. 2014.

⁴ No ano de 2008, o governo federal aprovou a lei 11.892/2008, que instituiu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica no país e criou os 38 Institutos Federais que existem em nosso território. Segundo a nova lei, os Cefets, as Escolas Agrotécnicas e as Escolas Técnicas passam a formar os Institutos Federais, instituições de educação especializadas em oferecer educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. As instituições estão presentes em todos os estados da federação, oferecendo ensino médio integrado ao ensino técnico, cursos técnicos, cursos superiores de tecnologia, licenciaturas e pós-graduação. Fonte: http://www.ifc-videira.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=66. Acesso em: 06 jan. 2014.

CAPÍTULO 6 – LINGUAGEM

Linguagem é um sistema por meio do qual o homem comunica suas ideias e sentimentos, seja por meio da fala, da escrita ou de outros signos convencionais.

Essa definição nos ajuda a entender o conceito de linguagem que está presente nos anúncios das instituições de nível superior tendo em vista que nesses cartazes se faz presente o uso da linguagem verbal e não-verbal para comunicar por vezes a ideia subjacente de sucesso, bem estar financeiro, estabilidade na carreira escolhida pelo universitário.

A linguagem dos anúncios publicitários geralmente se adapta ao perfil do público ao qual os anúncios se destinam, além do suporte ou veículo em que eles são publicados.

A fim de alcançar seu objetivo, o publicitário em geral se utiliza de inúmeros recursos, dentre eles, jogos com imagens e palavras, jogos com o significado da própria palavra, insinuações, ambiguidades, contradições, gírias e sobretudo em alguns casos uso dos verbos da língua portuguesa no modo imperativo.

Tendo em vista esse jogo, peculiar nos anúncios, Cotrim (2006, p. 206) afirma que para Wittgenstein a linguagem comum possui uma riqueza de espécies e tipos de frases que são usadas em situações específicas (mandar, pedir, relatar, descrever, inventar, agradecer etc.) e formam o que Wittgenstein vai denominar de “jogos de linguagem”, que se produzem socialmente e não individualmente, ou seja, é na relação dialógica de um indivíduo para com outro indivíduo que os sentidos dos termos e expressões utilizados como linguagem vão ganhar sentido.

Para Azevedo (2009) Wittgenstein aponta para o cotidiano e para tensão existente entre o modelo que procura a verdade, (ou seja, o que a regra social impõe como significado para determinados termos que compõem a linguagem), por correspondência, com a realidade e o mundo de verdades apontado por jogos de linguagem e suas várias regras.

Azevedo (2009, p. 130) ao interpretar esse preceito do “jogo” em Wittgenstein, aponta como centro da linguagem um mundo de uma comunidade linguística que interpreta, e seus membros que entendem a si mesmos, aos outros e ao mundo por meio do “jogo da linguagem”, ou seja, o sentido das coisas é construído coletivamente.

O conceito de “jogos de linguagem” como diz Wittgenstein, de acordo com Torrezan (2000) deve aqui salientar que o “falar da linguagem é como uma parte de uma atividade ou de uma forma de vida”, tendo em vista a organização do nosso conhecimento em relação ao uso da linguagem.

O fato de a linguagem conter uma ação implícita em seu conceito denota que tudo o que se refere ao conceito também está em permanente atividade, e relacionada diretamente com a forma de vida, (forma de vida entendida como a sociedade e a interação entre as pessoas) que podemos dizer que é o local onde a linguagem encontra subsídio para sua ação.

Em geral o que se buscará aqui são as possíveis interpretações que os textos que compõem o anúncio irão nos viabilizar para que possamos como um “jogo” encontrar o real sentido que determinado termo tem na construção do sentido do texto ali apresentado, tendo em vista que os anúncios fazem uso daquilo que se denomina como linguagem mista, ou seja, recursos outros de comunicação como imagens, desenhos, símbolos, gestos estáticos, que compõem o eixo da linguagem não-verbal.

Os jogos de linguagem para Azevedo (2009) geram múltiplas formas de convivência, no que diz respeito da relação das pessoas com o uso da linguagem. O jogo é uma atividade, e a significação passa a ser a capacidade de seguir uma regra e de aprender a jogar cada jogo, portanto, o que se busca aqui ao analisar a linguagem construída no anúncio é analisarmos o problema do conceito das palavras ali utilizadas como um “jogo de linguagem”, dessa forma, podemos perceber que não existe apenas uma interpretação, mas sim tantas quantas forem as possibilidades de entendimento, já que a pluralidade de situações, da qual o conceito que construiu o texto, denota um indicativo de que pode haver mais do que um caminho a seguir para as expressões lá encontradas e que não tenham apenas um viés neoliberal.

Em tese, arrisca-se afirmar, que todo anúncio ou propaganda traz velado consigo uma ideologia ou até mesmo palavras de ordem artisticamente montadas que remetem a sentidos que não são nem naturais e nem necessários mas por conta da apelação e da disposição gráfica das palavras e imagens do anúncio em questão, transforma o produto sem muita importância em algo natural, necessário e por vezes fundamental para a sobrevivência das pessoas.

Nesse sentido Fiorin (1988) em “Linguagem e Ideologia”, que já percebera essa manifestação ideológica na construção do discurso, salienta, em seus estudos e pesquisas, essa relação dialética da linguagem eivada de ideologias, pois, em suas palavras o autor expõe que:

[...] o objeto de nosso trabalho é refletir sobre as relações que a linguagem mantém com a ideologia. [...] a nossa intenção é verificar qual é o lugar das determinações ideológicas neste complexo fenômeno que é a linguagem, analisar como a linguagem veicula a ideologia, mostrar o que é ideologia na linguagem.(FIORIN, 1988, pp. 06, 07).

Nota-se, no entanto, que a linguagem traz consigo estabelecido uma relação dialética entre sua enunciação e a ideologia subjacente inerente na construção de seu texto.

Deste modo esse trabalho de pesquisa lança mão de uma linha teórica para a análise da linguagem que corresponde a Análise Crítica do Discurso, que se propõe a estudar a linguagem como prática social e, para tal, considera o papel crucial do contexto, nesse caso o neoliberalismo da economia dentro do contexto universitário.

Fairclough *apud* Pedrosa (2005), dispõe desse mecanismo de observação e pesquisa da linguagem que inclui todas as formas de produzir sentido como imagens visuais, movimento do corpo, bem como a linguagem e o discurso na constituição de relações de poder e ideologia e nos processos de mudança e transformação sociais.

A análise do discurso em Norman Fairclough faz parte da premissa, dentro do estudo da linguística, que determina as regras que comandam a produção de sequência de frases estruturadas, ou textos, ou seja, a análise de estruturas de produção e circulação dos discursos, discursos esses, sempre considerados como construtos sociais que se estruturam em textos. Textos esses que produzem efeitos sobre as pessoas, e tais efeitos são determinados pela relação dialética entre texto e contexto social (FAIRCLOUGH, 2001).

Em seu livro “Discurso e mudança social” Fairclough (2008) elabora uma discussão da análise do discurso, a fim de orientar metodologicamente pesquisadores na área social e propõe metodologias analíticas que não desprezam a análise linguística formal.

No caso aqui em questão o interesse maior de análise dos anúncios baseados na proposta de Fairclough está na abordagem da “Análise Crítica do Discurso” em que é importante verificar como as práticas linguísticas, discursivas e

sociais se interrelacionam de tal maneira nas estruturas socialmente alicerçadas (no caso os anúncios dos cartazes das instituições privadas de ensino superior) em práticas ideológicas que se tornam difíceis fugir delas.

Esse tipo de análise se interessa pela relação que há entre a linguagem e o poder. A Análise Crítica do Discurso defini-se como uma disciplina que se ocupa, fundamentalmente, de análises que dão conta das relações de dominação, discriminação, poder e controle, na forma como elas se manifestam através da linguagem. Assim, o enfoque crítico da Análise Crítica do Discurso se caracteriza por uma visão própria e distintiva da relação entre linguagem e sociedade, e da relação entre a própria análise e as práticas analisadas.

Nessa perspectiva, a linguagem é um meio de dominação e de força social, servindo para legitimar as relações de poder estabelecidas institucionalmente. O enquadre teórico e metodológico da Análise Crítica do Discurso é denominado de modelo tridimensional de Norman Fairclough e é a base de reflexão da proposta de análise dos anúncios das instituições privadas de ensino superior aqui compiladas.

A Análise Crítica do Discurso, portanto, se propõe a tornar transparentes os aspectos opacos dos discursos, no que dizem respeito às desigualdades sociais.

Desse modo tendo em vista os parâmetros de análise do discurso em Fairclough, o enfoque social e as relações de poder são discutidos através da Análise linguística (gramática, coesão, estrutura textual e vocabulário);

Da Prática Discursiva (produção, distribuição e consumo do texto e condições da prática discursiva);

E da Prática Social (efeitos ideológicos e políticos do discurso, matriz social do discurso e a ordem do discurso).

É evidente que em um processo de análise textual, como o aqui proposto, é inviável abarcar todas as dimensões de análises propostas em Fairclough (2008) tais como “Teoria social do discurso”; “intertextualidade”; “análise textual: a construção das relações sociais e do eu”; “análise textual: a construção da realidade social”; “discurso e mudança social nas sociedades contemporâneas”, dentre outros.

No entanto, de acordo com a proposta aqui delineada, o quadro a seguir contempla alguns pontos de abordagem tendo em vista o modelo metodológico tridimensional da Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough:

ELEMENTOS DE ANÁLISE	TÓPICOS	OBJETIVOS
Controle interacional Estrutura textual	Geral	Descrever as características organizacionais gerais, o funcionamento e o controle das interações.
	Polidez	Determinar quais as estratégias de polidez são mais utilizadas na amostra e o que isso sugere sobre as relações sociais entre os participantes.
	Ethos	Reunir as características que contribuem para a construção do eu ou de identidades sociais.
Coesão	Geral	Mostrar de que forma as orações e os períodos estão interligados no texto.
Gramática	Geral	Trabalhar com a transitividade (função ideacional da linguagem), tema (função textual da linguagem) e modalidade (função interpessoal da linguagem).
	Tema	Observar se existe um padrão discernível na estrutura do tema do texto para as escolhas temáticas das orações.
Vocabulário	Significado de palavras	Enfatizar as palavras-chave que apresentam significado cultural, as palavras com significado variável e mutável, o significado potencial de uma palavra, enfim, como elas funcionam como um modo de hegemonia e um foco de luta.
	Metáfora	Caracterizar as metáforas utilizadas em contraste com metáforas usadas para sentidos semelhantes em outro lugar, verificar que fatores (cultural, ideológico, histórico etc.) determinam a escolha dessa metáfora. Verificar também o efeito das metáforas sobre o pensamento e a prática.

Fonte – (FAIRCLOUGH *apud* PEDROSA, 2005).⁵

⁵ **QUADRO 1** – Elementos de análise para uma abordagem tridimensional do discurso.

6.1 – O gênero anúncio

Na visão de Heberle (2000, p. 5), “Gênero constitui uma categoria socialmente construída, que interage com outras variáveis socioculturais e contextuais, como nível de escolaridade, situação socioeconômica, idade, etnia, classe social, orientação sexual, filiação política e religiosa e relação de poder”.

No gênero anúncio aqui em questão aborda-se uma perspectiva em que a linguagem que o compõe é formada por uma dimensão discursiva que sustenta uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo, no caso aqui, o leitor do anúncio.

O gênero anúncio aqui neste trabalho de pesquisa, funciona como um estímulo motivador para sensibilizar e condicionar psicologicamente os desejos do indivíduo, criando necessidades, por meio da repetição e da visualização, principalmente no campo dos conceitos e das imagens, interferindo no comportamento individual e coletivo, porque o anúncio possui uma finalidade utilitarista que aliena o consumidor ou o indivíduo-espectador plenamente.

6.2 – A ideologia neoliberal na linguagem e na imagem

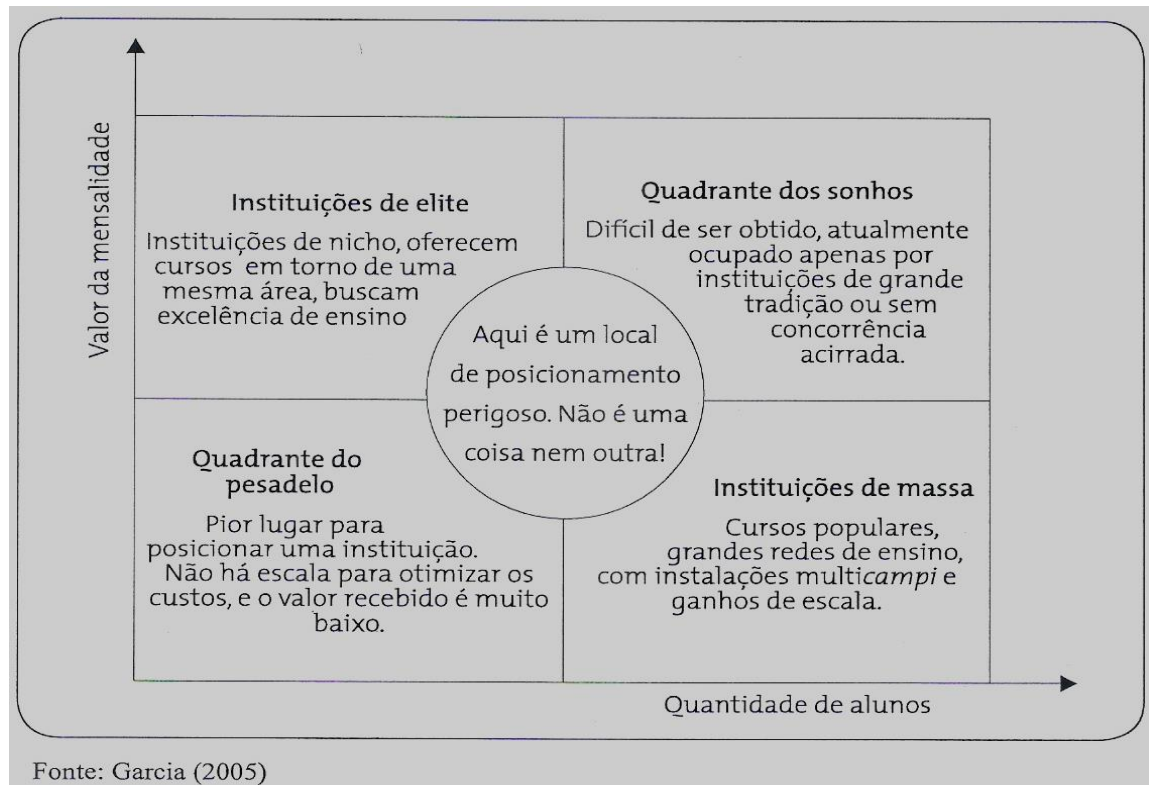
O pensamento neoliberal funciona como uma malha para os seus próprios defensores, impedindo que os fundamentos do sistema sejam sequer identificados quanto mais questionados, como ensina Aguiar (2008).

Com isso percebe-se como natural em grande parte dos anúncios das instituições privadas de ensino superior a presença de modelos brancos, jovens, saudáveis, ávidos pela aventura universitária, filhos da classe média detentora do poder de compra.

A imagem subjacente na linguagem neoliberal impõe a ideia de que o mercado segundo Aguiar (2008), é uma instituição natural e inultrapassável, de modo que seus agentes, entendido como o povo ou consumidor, regulam suas ações junto ao mercado numa racionalização custo/benefício. Deste modo o raciocínio neoliberal equipara as experiências de consumo numa perspectiva que o que está em jogo não é a necessidade real das pessoas mas em termos de ganho econômico.

Na base da ideologia neoliberal de consumo, o indivíduo e a sociedade no seu conjunto deveriam raciocinar na linha do custo/benefício tendo em conta os ganhos de lucratividade econômica do mesmo.

Esses parâmetros de custo benefício, ensejam a análise de um quadrante exposto por Sécca e Leal (2009, p. 123) *apud* Garcia (2005) que dividem as instituições privadas de ensino superior em quatro grandes segmentos, conforme o quadro a seguir:



Provavelmente grande parte dos anúncios compilados aqui, para a análise, farão parte do “quadrante do pesadelo” ou de “instituições de massa” o que põe sob suspeita a aritmética do custo benefício, para o consumidor ou aluno(a), uma vez que essas instituições pertencentes a esses quadrantes não representam tradição na formação do capital intelectual do país.

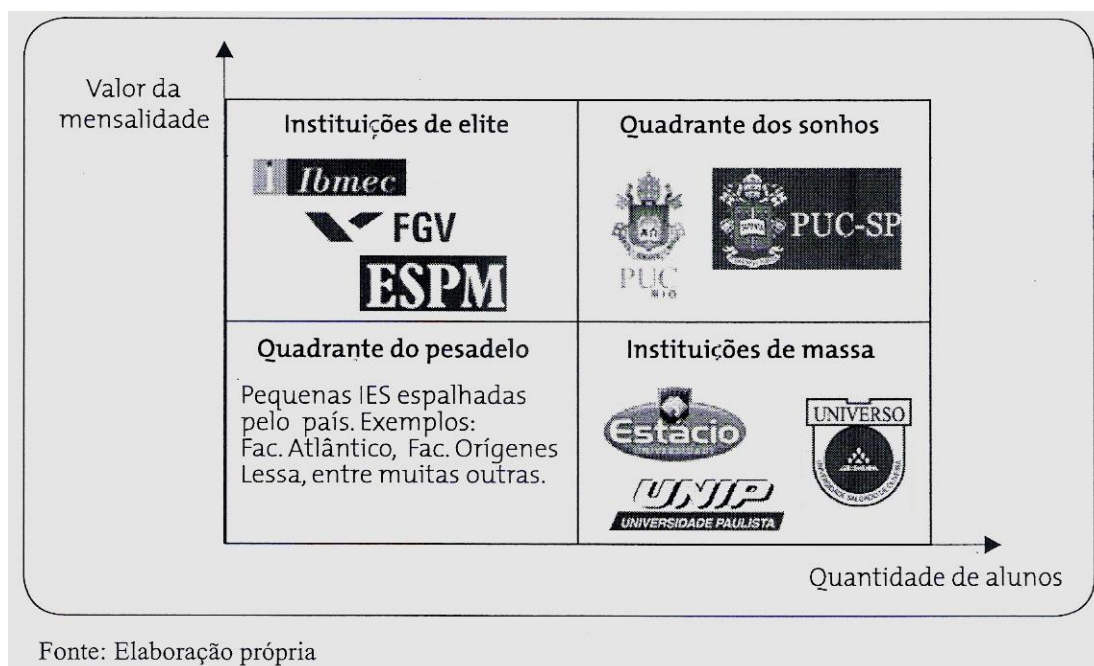
⁶ **QUADRO 2** – Segmento de atuação das IES (Instituições de Ensino Superior) privadas.

6.3 – A representação da imagem no anúncio

A publicidade é uma das mais poderosas forças mediadoras da cultura. Os anúncios publicitários vendem mais do que apenas produtos. Eles vendem imagens, valores, alvos, conceitos de quem nós somos e quem devíamos ser (SANTOS, 2009, p. 03).

Em suma, os anúncios são capazes de moldar as nossas atitudes e são justamente as nossas atitudes que moldam e definem a nossa identidade de acordo com Santos (2009).

Um exemplo desse pertencimento que agrega a marca ao valor representado por ela ou por quem a ela se associa ou pertence é representado pelo quadro a seguir elaborado por Sécca e Leal (2009, p. 124) para diferenciar as “instituições de elite” das “instituições de massa” que atuam no mercado privado de ensino superior no Brasil:



Baudrillard *apud* Santos (2009) na questão da realidade construída pela publicidade junto ao público, observa que este pretendo retrato da “realidade” omite a sociedade real e suas contradições.

Para o autor, segundo Santos (2009) a publicidade veicula os valores desta sociedade devido à sua função ambígua de presunção que o signo publicitário “faz passar” a ordem social em sua dupla determinação de gratificação e repressão. Ou

⁷ **QUADRO 3** – Exemplo de instituições privadas que atuam no mercado brasileiro de ensino superior.

seja, sob o signo da publicidade, instaura-se um desejo que nunca é realizado, não é efetivamente liberado.

Deste modo o desejo só é liberado na imagem, provocando angústia e culpa em virtude do próprio desejo não realizado pelo espectador da imagem, do anúncio.

Derivam daí, portanto, a representação de felicidade, diversão, sapiência, saciedade, domínio tecnológico, juventude, inserção social presentes nos anúncios das organizações particulares de ensino superior.

CAPÍTULO 7 – MÍDIA DE MASSA

Mídia de massa, em termos gerais, é definida como veículo ou campanha que busca atingir o maior número de indivíduos.

O termo “massa” aqui é entendido como uma (camada homogênea, manipulável e passiva), ignorando tudo o que é produzido por ela ou para ela (RETTICH, 2102, p. 1908).

A esse exemplo é ilustrativo o anúncio do metrô de São Paulo que convida os anunciantes a exporem seus produtos, ou suas marcas, por meio da propaganda, tendo em vista o perfil dos usuários que se utilizam desse transporte público:



A mídia de massa, aqui, pode ser associada a dois pontos que servem de fundamento para o entendimento da escolha das estações de trem e metrô de São Paulo e região metropolitana como base para a captação dos dados, ou seja, o transporte público que chega à periferia trazendo para o centro da cidade a maioria dos trabalhadores é o primeiro ponto, enquanto que o segundo ponto diz respeito a quantidade de pessoas que vivem na região metropolitana de São Paulo, pois, segundo dados, não atualizados, da BBC.com (acesso em março de 2014) São Paulo é a 5ª maior metrópole do mundo, ficando atrás apenas de 1) Tóquio (Japão) – 36,4 milhões; 2) Mumbai (Índia) – 26,4 milhões; 3) Déli (Índia) – 22,5 milhões; 4) Dhaka (Bangladesh) – 22 milhões; 5) São Paulo – 21,4 milhões.

⁸ FIGURA 1.0.1 – Foto tirada na estação Pedro II do metrô de São Paulo – linha vermelha.

Por mídia de massa apropriamo-nos de dois conceitos básicos que são: Publicidade; Anúncio ou Propaganda.

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia. Portanto, publicidade significa genericamente divulgar, tornar público.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez, deriva de pangere, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Deste modo, anúncio, é o mesmo que uma peça de propaganda, tendo em vista se tratar de uma peça de comunicação social que avisa, que dá notícia de algo ou de alguma coisa, que comunica. Anúncio publicitário, portanto, é um gênero textual que tem a finalidade de promover uma marca de um produto ou de uma empresa, ou de promover uma ideia. A esse exemplo, temos mais um cartaz no metrô de São Paulo que vende espaços para anúncios que diz:



⁹ FIGURA 1.0.2 – Foto tirada na estação do Brás do metrô de São Paulo – linha vermelha.

Nesse mesmo sentido a CPTM (Companhia Paulista de Transportes Metropolitanos), possui o seu chamativo para que anunciantes utilizem os espaços das estações para anunciarem seus produtos, utilizando como argumento o número de pessoas, passageiros, usuários do sistema de trens, que circulam por suas estações:



10

O motivo maior e preponderante que me levou a escolher as estações de trens e metrô para a compilação dos anúncios, que são a matéria prima dessa pesquisa, foi o fato de que o número de pessoas que se utilizam desse tipo de transporte público ser muito grande e não há dúvida tratarem-se de pessoas que consomem inúmeros produtos.

Não há dúvida também que, certamente, deve haver algum tipo de estudo ou pesquisa, feito pelas empresas, para se verificar o perfil ou o nível sócio/econômico do usuário de uma respectiva linha de trens ou metrô.

Nesse sentido é possível inferir que nem tudo é para todos, ou seja, a compilação dos anúncios, fotografados em seus respectivos espaços de exposição, fez notar que há anúncios de cursos e instituições de nível superior para uma determinada classe ou determinado perfil de universitário enquanto que em outros espaços o anúncio de ensino superior é dirigido para candidatos a universitários que precisam de um diploma de nível superior rápido e que se viabiliza cursos para serem frequentados em casa, ou seja, online.

¹⁰ FIGURA 1.0.3 – Foto tirada na estação da Mooca da CPTM de São Paulo – linha 10 turquesa.

CAPÍTULO 8 – APRESENTAÇÃO E LEVANTAMENTO DOS ANÚNCIOS

A seguir faço a análise e quando necessário uma descrição de alguns cartazes, numerados como figuras 1.1.1 à 1.1.31, fotografados nas respectivas estações e dentro de alguns vagões do metrô e trens da CPTM de São Paulo.

A fim de fazer uma abordagem e uma avaliação mais abrangente dos próprios cartazes lanço mão, quando possível, das “missões, objetivos e valores” que cada instituição de ensino superior institui no seu rol de compromissos sociais expressos em seus respectivos sites na internet, embora os sites não sejam o foco desse trabalho, no entanto, os sites por si mesmos constituem também um nicho de publicidade e propaganda extremamente relevantes além de serem fontes confiáveis de informação e por isso mesmo são por vezes aqui citados a fim de viabilizar uma percepção maior da instituição que tem seu cartaz publicado nas estações de trem e metrô de São Paulo e região metropolitana.

Desse modo associando os itens que compõem as “missões, objetivos e valores” das instituições de ensino superior com os respectivos cartazes, propõem-se com isso fazer, quando for possível também, uma comparação entre o que é exposto no cartaz e os valores que a instituição propaga como forma de melhor percepção da ideia que está por detrás do cartaz que representa a instituição.

Por fim a proposta de análise é associar as impressões notadas e percebidas nos cartazes às perspectivas neoliberais de valor profissional, consumo, a questão da linguagem e demais itens elencados nos capítulos anteriores que compõem as matrizes de análises para os respectivos cartazes embora o local onde foram fotografados por vezes revela uma provocação de consumo para um determinado nicho social, no entanto, esse não é o foco de pesquisa mas percebo o quanto isso poderia ser relevante, todavia, isso não foi contemplado ou será discutido nas análises dos cartazes ou mesmo no trabalho.

Importante ressaltar que os cartazes ou anúncios fotografados tem seus respectivos endereços nas notas de rodapé, que perfazem os textos de análise e em grande parte as coletas foram feitas em períodos de início e término de semestres entre os anos de 2012 a 2014 e o objetivo não é analisar quantos cartazes há em cada linha ou que periodicidade cada cartaz apareceu nas respectivas estações. A intenção foi e é apenas de registrar os anúncios conforme eles foram percebidos por mim nos caminhos obrigatórios e alternativos para ir de casa ao IFSP.

ANHANGUERA:



11

A figura 1.1.1 traz uma modelo com um sorriso cativante que certamente dialoga com os interesses juvenis, ou seja, gente bonita e saudável que possivelmente irá se encontrar no ambiente universitário, além do que, o sorriso, de fato, está associado ao fato do prazer e da satisfação de associar o ensino superior ao emprego na empresa multinacional.

Nota-se que o vínculo da instituição ao que ela propõe é a facilidade de fazer parte do mercado, preceito esse intimamente relacionado aos valores neoliberais.

Esse preceito, delineado anteriormente, não foge ao que a instituição propõe como visão de ensino da instituição em seu site¹² na internet, ao expor que:

¹¹ **FIGURA 1.1.1** – Foto tirada na estação Pedro II do metrô de São Paulo – linha vermelha – faculdade ANHANGUERA.

¹² (<http://www.anhanguera.com/a-instituicao/>), acesso em: 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

“Missão:

Promover o ensino de forma eficiente e com a qualidade necessária ao bom desempenho profissional dos alunos para que, de modo competente e ético, possam desenvolver seus projetos de vida como cidadãos conscientes de seus direitos, deveres e responsabilidades sociais.

Visão:

Ser a primeira opção em Educação Superior Particular, para a 'nova classe média' brasileira, em todos os mercados onde atuamos.

A Anhanguera Educacional organizou-se como uma companhia de capital aberto em 2003, sendo a sucessora da então existente Associação Lemense de Educação e Cultura, entidade mantenedora do Centro Universitário Anhanguera (Leme e Pirassununga); da Faculdade Comunitária de Campinas e das Faculdades Integradas de Valinhos. O mesmo ocorreu com o Instituto Jundiense de Educação e Cultura, entidade mantenedora da Faculdade Politécnica de Jundiá e com o Instituto de Ensino Superior Anhanguera, entidade mantenedora da Faculdade Politécnica de Matão.

Essas associações, todas de natureza não lucrativa, foram a base legal para a transformação de cada uma delas em sociedades educacionais (nos moldes de sociedades anônimas): Sociedade Educacional de Leme S.A., Sociedade Educacional de Jundiá e Sociedade Educacional de Matão, forma organizacional então pensada e preparada para a futura abertura de seu capital na Bolsa de Valores.

Dessas três sociedades anônimas surgiu a Anhanguera Educacional, hoje definida como a sociedade mantenedora de todas as demais unidades educacionais existentes, sejam faculdades, centros universitários ou universidades. Assim, desde 2004, os novos cursos e unidades orgânicas ou adquiridas estão sob a manutenção da instituição.

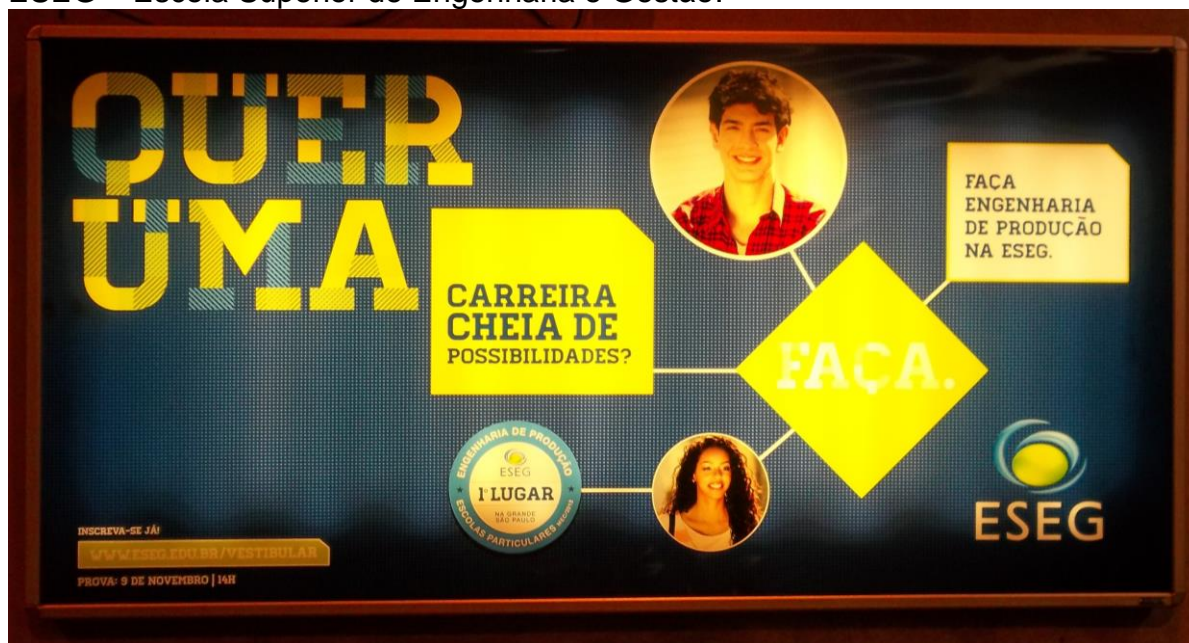
Ao longo da sua trajetória, a Anhanguera Educacional vivenciou diversas fases de crescimento: a primeira, de expansão dos seus cursos superiores e da sua base física, até 1998; a segunda, de otimização e qualificação dos seus currículos e projetos pedagógicos, até 2003; e a terceira, de reorganização estrutural, administrativa e financeira, tendo esta última se dado com o ingresso de novos parceiros-sócios e investidores.

Objetivos:

A Anhanguera tem como objetivo geral oferecer aos seus estudantes uma sólida base de conhecimentos, competências e habilidades. A intenção é desenvolver uma aprendizagem significativa, capacitando-os para implementar seus projetos de vida”.

A visão da instituição é ser “*a primeira opção em Educação Superior Particular, para a 'nova classe média' brasileira*”, ou seja, quem não for da classe média automaticamente está fora pois não poderá pagar pela formação, desse modo o cartaz juntamente com os dizeres da visão da instituição configuram o teor neoliberal que a instituição propaga na sociedade brasileira.

ESEG – Escola Superior de Engenharia e Gestão:



¹³ A figura 1.1.2 dialoga com o mesmo preceito da empregabilidade, ou seja, o cartaz em si demanda um futuro cheio de possibilidades, usando do imperativo do verbo “fazer” como regra infalível de sucesso e de estar em 1º lugar.

Em seu site¹⁴ na internet, a filosofia ideológica da instituição na promoção do ensino universitário é vender a ideia de que:

“A Escola Superior de Engenharia e Gestão é uma faculdade diferenciada que prepara para as áreas de Engenharia e Gestão, com o DNA de um dos mais fortes e importantes sistemas de ensino do país - o Grupo Educacional ETAPA. A ESEG possui uma metodologia de ensino inovadora, que traz o melhor de cada área para transformar o aluno em um profissional completo. Além de integrar tecnologia e gestão, a instituição faz de ambas o eixo central de seus cursos”.

É notável como a instituição aqui em questão representada no cartaz não abre mão da ideia de ser a melhor, estar associada à mais forte e de estar em 1º lugar para promover a ideia de ensino e graduação universitária. Ou seja, de princípio se nota uma competição como se as possibilidades vislumbradas no cartaz

¹³ FIGURA 1.1.2 – Foto tirada na estação Paraíso do metrô de São Paulo – linha azul – ESEG.

¹⁴ (<http://www.eseg.edu.br/aeseg>), acesso em: 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

fossem de direito elas serem apenas possíveis aos escolhidos graduados pela instituição.

Percebe-se portanto nesse cartaz aquilo que Severino (2009) denuncia como funcionalidade econômica e utilitarista das estruturas de prestação de serviço educacional induzindo a juventude universitária a uma competição desenfreada e por vezes sem escrúpulos.

 Universidade SÃO JUDAS:



¹⁵ A figura 1.1.3 dialoga com o sucesso como sinônimo implícito e explícito de credibilidade junto ao público universitário.

Sucesso entendido aqui como instituição avaliada pelo MEC (Ministério da Educação e Cultura) tendo obtido nota máxima em que se propõe o “jogo” para o candidato universitário, caso este queira ser o máximo, “faça” a sua graduação em uma instituição que é o máximo.

Em seu site¹⁶ na internet, a instituição expressa como visão e missão os seguintes parâmetros:

¹⁵ **FIGURA 1.1.3** – Foto tirada na estação Pedro II do metrô de São Paulo – linha vermelha – Universidade SÃO JUDAS.

¹⁶ (<http://www.usjt.br/institucional/>), acesso em: 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

“Visão:

Ser reconhecida como uma instituição de ensino superior de excelência, tendo por base o amor à sala de aula, a seriedade em todas as suas ações junto à sociedade, o respeito à ética e à tradição. A Universidade São Judas Tadeu, caracterizando-se como uma comunidade em constante processo de desenvolvimento, cultivará sempre a busca da sistematização, produção e difusão do conhecimento.

Missão:

A Universidade São Judas Tadeu tem por missão contribuir para a formação integral do ser humano, observados os valores defendidos pela fé cristã, por meio da excelência no ensino, na pesquisa e na extensão”.

Embora eu, como produtor do trabalho, não seja um teólogo mas tão somente um crente leigo dentro das doutrinas cristãs, noto que não há nada dentro das tradições cristãs que tenha vínculo com a ideia de máximo ou valor máximo atribuído a si mesmo.

Portanto percebe-se que o discurso da visão e da missão embora tenha o teor ingênuo da sala de aula em nada coaduna com os dizeres do cartaz que apresenta a instituição como um “*máximo*” e com “*5 estrelas*” e tais atributos em nada têm a ver com os preceitos cristãos da simplicidade e do permanente estar em serviço ensinados por Cristo, conforme é ensinado e propagado pelas tradições católico-cristãs. O que se nota no cartaz é tão somente os apelos para a vaidade de ser e apresentar-se como o melhor, princípios esses cultivados pela ideologia e política neoliberal e sobretudo dinamizada pela presença visual do ator famoso de novelas que no momento (1º semestre de 2014) interpreta um personagem que dialoga, a questão da homossexualidade masculina, de forma profunda e divertida com todas as classes sociais.

 FECAP – (Fundação Escola de Comercio Álvares Penteado):



¹⁷ A figura 1.1.4 traz explicitamente a solução para aqueles que precisam cursar “fiado” uma graduação.

A instituição se vale de uma tradição exposta com datas cronológicas para vender a ideia de que já atua há algum tempo no mercado e isso a credencia em receber a confiança de seus futuros universitários.

As informações que a instituição traz no seu site¹⁸ na internet, dão conta de que:

“... a instituição FECAP iniciou suas atividades em 1902 por iniciativa de visionários que enxergavam a necessidade de formação de profissionais para a gestão das organizações, fator-chave para o aumento da produtividade e do padrão de vida da população. O seu Centro Universitário oferece cursos de bacharelado nas áreas de Administração, Ciências Contábeis, Economia, Publicidade e Propaganda, Relações Internacionais, Relações Públicas e Secretariado executivo Trilíngue. Mais recentemente, passou a

¹⁷ **FIGURA 1.1.4** – Foto tirada na estação Liberdade do metrô de São Paulo – linha azul – FECAP.

¹⁸ (<http://www.fecap.br/vestibular/index.php?slide=1#>), acesso em: 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

ofertar cursos superiores de tecnologia em Gestão Financeira, Gestão de Recursos Humanos e Logística”.

Nota-se no cartaz que não há nada de significativo que evidencie tratar-se de uma instituição que tenha um real compromisso com o saber universitário que não seja ufanar-se como “*o melhor centro universitário privado do Brasil*” que “*financia*” os estudos de um graduando, concomitantemente, o histórico da instituição denota a ideia de que a formação de seus bacharéis sevem como “*fator chave para o aumento da produtividade ...*”, ou seja, o valor maior da formação de um indivíduo para essa instituição é fazê-lo e estruturá-lo como peça para a engrenagem do mercado, desse modo não há dúvida tratar-se de um cartaz que perfaz em si mesmo ideais e valores neoliberais.

UNISAL - (Centro Universitário Salesiano de São Paulo):

+60 ANOS
de
no Ensino Superior

Cursos

- ADMINISTRAÇÃO
- DIREITO
- PEDAGOGIA
- TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RH **NOVO**
- TECNOLOGIA EM MARKETING **NOVO**
- TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS **NOVO**
- TEOLOGIA

Bolsa Gratuitável de **25%** cursos Tecnológicos

Bolsa Gratuitável de **40%** curso de Direito e Administração

Minha faculdade está com tudo!

Vestibular 2014

www.unisal.br/vestibular

UNISAL
Centro Universitário Salesiano de São Paulo
Americana | Campinas | Lorena | São Paulo

0800 77 12345

01/10/2013

Exemplo semelhante de ufanismo cronológico é a figura 1.1.5 que expõe em números o tempo de atuação no mercado além dos inúmeros recursos de financiamento estudantil e os descontos como chamativos de que uma graduação

¹⁹ **FIGURA 1.1.5** – Foto tirada na estação Luz do metrô de São Paulo – linha azul – UNISAL.

em nível superior, de acordo com os descontos e os programas de financiamento, faz caber as parcelas dentro do orçamento de um jovem universitário a exemplo da bela jovem modelo exposta promovendo a instituição.

Em seu site²⁰ na internet, a instituição propõe de modo geral que sua missão é:

“... uma comunidade acadêmica formada por docentes, estudantes e pessoal administrativo, que promove de modo rigoroso, crítico e propositivo o desenvolvimento da pessoa humana e do patrimônio cultural da sociedade, mediante a pesquisa, a docência, a formação superior e contínua e os diversos serviços oferecidos às comunidades locais.

A inspiração cristã, a natureza católica e a identidade salesiana do UNISAL supõem uma visão do mundo e da pessoa humana enraizadas e em sintonia com o Evangelho e uma pedagogia fundamentada sobre os valores do Sistema Preventivo vivido por Dom Bosco.

Isso implica, concretamente: um compromisso de unidade e comunhão com a Igreja; uma opção decidida em favor dos jovens; uma comunidade acadêmica com clara identidade salesiana; um projeto cultural cristão e salesianamente orientado e uma intencionalidade educativo-pastoral.

A integração do conhecimento, o diálogo entre fé e razão, a busca contínua da verdade, a formação ética, o espírito de liberdade na caridade, o respeito recíproco e a promoção dos direitos humanos caracterizam e animam o UNISAL como centro de um saber que dê sabor ao estudo e à pesquisa e favoreça a aquisição da verdadeira sabedoria de vida”.

Embora o cartaz não traga em si qualquer referência religiosa está claro que implicitamente dentro da sua missão institucional a universidade se pauta dentro dos valores cristãos e ao meu ver pouco se nota essa influência dentro dos dizeres do próprio cartaz, mesmo assim, abraçando as estruturas de mercado nota-se os percentuais de desconto e demais vantagens para se tornar aluno(a) da instituição de ensino superior.

²⁰ (<http://unisal.br/institucional/quem-somos/>), acesso em: 09 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

É notável a proposta da instituição ter como missão “... *guiar e dominar seus desejos*”, no entanto, não se nota qualquer referência a esses preceitos virtuosos no cartaz em questão que não seja apenas o oferecimento de descontos, programas de bolsas e vínculos com órgãos e programas de incentivo o que denota nessa proposta um apelo e um convencimento de que a instituição oferece meios para custear a formação do universitário, deste modo o cartaz não foge a tradição neoliberal da insinuação e o convencimento da qualidade do produto mediante os respectivos descontos e sobretudo a personalização do critério de seleção uma vez que o cartaz deixa claro que é possível agendar o teste vestibular para classificar-se como aluno(a) da instituição.

 Universidade SÃO JUDAS:



23

A figura 1.1.7 faz um “jogo” interessante entre imagem e texto, pois, se de um lado o texto oferece porcentagens em descontos, do outro traz jovens que nitidamente notam-se serem filhos da classe trabalhadora, portanto, percebe-se um “jogo” implícito de que é possível a vida universitária a qualquer anônimo para se tornar um famoso e no mesmo sentido a biblioteca repleta de livros acondicionados nas prateleiras representa um mundo de conhecimento possível uma vez que o indivíduo se torne graduando da respectiva universidade.

²³ **FIGURA 1.1.7** – Foto tirada na estação Pedro II do metrô de São Paulo – linha vermelha – Universidade SÃO JUDAS.

ESTÁCIO:



²⁴ A época em que essa foto foi tirada, figura 1.1.8, o tablet era um equipamento caro e não disponível para a maioria das pessoas, de modo que pensar que estar em uma instituição de nível superior corresponderia à aquisição de um tablet era uma escolha razoável de se fazer.

No entanto, se nota que o chamativo do anúncio está no equipamento e na ilustração do manuseio deste equipamento feito pela modelo, ainda assim, o equipamento é restrito a alguns cursos, que não por acaso, por tradição, são os mais caros entre as instituições privadas de ensino superior.

Deste modo se tem outro artifício neoliberal, próprio do capitalismo predatório que é atrair seus clientes com brindes para vinculá-los aos seus produtos e serviços.

Em seu site²⁵ podemos perceber a filosofia ideológica da instituição quanto a sua missão, objetivos e valores que são expressos da seguinte forma:

²⁴ **FIGURA 1.1.8** – Foto tirada na estação Sé do metrô de São Paulo – ESTÁCIO.

²⁵ (<http://portal.estacio.br/quem-somos/missao-e-valores.aspx>), acesso em: 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

“Missão:

EDUCAR PARA TRANSFORMAR

Integramos academia e gestão para oferecer uma educação transformadora ao maior número de pessoas, criando impacto positivo para a sociedade.

Visão 2020:

Ser reconhecida como a melhor opção em Educação Superior para alunos, colaboradores e acionistas.

Valores:

GENTE EDUCANDO GENTE

Foco no aluno - O aluno é nossa razão de ser.

Gente e Meritocracia - Valorizamos e reconhecemos o mérito do maior ativo que possuímos: nossa gente.

Inovação - Devemos criar e ousar sempre.

Simplicidade - Devemos ser simples para sermos ágeis e austeros.

Resultado - Perseguimos resultados extraordinários com paixão e método, agindo sempre como “donos”.

Ética - Não toleramos desvios de conduta.

Excelência - Perseguimos a excelência na prestação de serviços dentro e fora da sala de aula.

Hospitalidade - Tratamos as pessoas como gostamos de ser tratados”.

A Estácio é uma instituição que se faz notar pela presença constante nos cartazes de propaganda pois só nesse trabalho a instituição aparece cinco vezes com cartazes envolvendo, por vezes, o mesmo teor mas com modelos diferentes e por vezes também os mesmos modelos mas com teor de mensagem com pouca coisa diferente das demais mensagens.

A Estácio é a instituição que mais se aproxima dos valores e ideais neoliberais pois a sua agressividade e ambição expostas na sua missão, visão e valores não deixa dúvida que ela é uma predadora no mercado educacional no Brasil, ou seja, ao expor que “[...] *ser a melhor opção em Educação Superior para os acionistas*”, denota claramente uma inclinação para estruturar-se como empresa capitalista para atuação no mercado.

Daí, provavelmente, a presença constante de cartazes dessa instituição em diferentes estações e linhas do metrô, pois, não há dúvidas que essa presença representa uma imposição velada de poder de compra de espaços de anúncios junto ao metrô de São Paulo e isso representa poder de compra, portanto, uma manifestação clara da postura neoliberal que se faz notar pela incidência de vezes em que seu texto publicitário é visto pelos usuários do metrô.

FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas:



²⁶ Esse anúncio é apaixonante, sobretudo ao se pensar tendo um homem como espectador da imagem, a figura 1.1.9, pois esse anúncio faz pensar que a instituição possui um corpo discente feminino nesse nível de beleza estética.

Não há dúvida que isso é fazer uso de um artifício vulgar que tem relação direta com o “ethos” no quadro de Fairclough e sem compromisso algum com a educação, sobretudo a de nível superior.

Esse “muito mais” que a instituição oferece associado à imagem da jovem bonita nada mais é do que um discurso neoliberal de apropriação dos valores vulgares e da beleza de senso comum, associado ao prazer para vender um produto que no caso trata-se de uma graduação universitária.

Em seu site²⁷ a instituição expõe que sua missão é:

²⁶ FIGURA 1.1.9 – Foto tirada na estação Sé do metrô de São Paulo – FMU.

²⁷ (<http://www.portal.fmu.br/institucional/missao.aspx>), acesso em 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características apresentadas pelo próprio site da instituição.

“Missão FMU:

Promover a formação científica, cultural, tecnológica e humanística dos seus alunos (sob a segura orientação dos seus professores), produzir e difundir novos conhecimentos e prestar serviços em prol da melhoria de vida da comunidade.

A qualidade das ações acadêmicas da FMU está fundamentada em nobres valores e ideais que exaltam a democracia, a liberdade, o comportamento ético, o rigor científico, a responsabilidade social, o espírito de solidariedade, o respeito às diferenças individuais, a prática da cidadania e o profundo comprometimento com os problemas da realidade brasileira”.

Embora a instituição traga em seu rol de valores virtudes irrepreensíveis que favorece a formação de um indivíduo em uma graduação no nível superior, nada desses dizeres estão apresentados ou representados no cartaz em questão da instituição.

UNIFAI - Centro Universitário Assunção:

²⁸ O anúncio da UNIFAI, figura 1.1.10, é repleto de informações que trazem a pauta do neoliberalismo, vinculado à formação universitária, que esse trabalho vem procurando abordar, pois, as setas indicando o caminho e sobretudo, deixando claro que os alunos dessa instituição estão interessados no sucesso e demais derivativos agregados ao fato de estarem matriculados nessa instituição, deixam claro que o

²⁸ FIGURA 1.1.10 – Foto tirada na estação Ana Rosa do metrô de São Paulo – UNIFAI.

que se busca no contexto do nível superior, nessa instituição em questão, é tão somente sucesso, carreira promissora, conhecimento como diferencial para se tornar melhor competidor.

Os neoliberais partem do pressuposto formalmente correto de que o mundo está em constante mudança. Contudo, o que entendem estes por mudança?

Para o pensamento social neoliberal a inovação resumir-se-ia a dois parâmetros:

- a) inovação em termos de produtos e bens. Inovação que pode ser mais ou menos cosmética.
- b) “inovação” ao nível das relações laborais e sociais (AGUIAR, 2009).

Aqui, segundo Aguiar (2009), a inovação e a mudança significariam o retirar de direitos (na linguagem neoliberal, privilégios) dos trabalhadores.

No fundo, ser moderno e inovador é, no ideário neoliberal, tornar-se flexível, transformar um trabalhador disponível em toda a latitude para o capital utilizá-lo como bem entender (AGUIAR, 2009, p. 7).

Em seu site²⁹ a instituição expõe sua missão nos seguintes termos:

“O Centro Universitário Assunção está comprometido com a educação, inspirada nos valores evangélicos e nos princípios de liberdade de expressão. Prepara os futuros profissionais para o exercício da cidadania e os qualifica para o mercado de trabalho. O ensino no UNIFAI, em comunhão com a pesquisa e os serviços prestados à comunidade, tem como meta o aprimoramento qualitativo de seus egressos, dando ênfase ao crescimento pessoal e à capacitação para o aperfeiçoamento contínuo, seja por meio de cursos de pós-graduação lato sensu e aperfeiçoamento, seja por meio de grupos de estudo. Como instituição católica, incentiva a formação humanista e a prática pedagógica participativa e dialogada, como forma de melhor entendimento entre professores, alunos e funcionários. O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do Centro Universitário Assunção responde às exigências da política educacional brasileira e atende às diretrizes da Doutrina Social da Igreja, reservadas às instituições católicas de ensino”.

É curioso notar como a instituição se utiliza da tradição católica para inspirar um valor que a instituição não tem e isso se evidencia nos próprios elementos que

²⁹ (<http://www3.unifai.edu.br/institucional/centro-universitario/miss%C3%A3o>), acesso em: 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

compõem a estrutura do cartaz, ou seja, a sintuosidade das instalações do prédio, setas apontadas para os valores neoliberais e não para os valores cristãos como propõe os dizeres institucionais da instituição de ensino.

Universidade ANHEMBI-MORUMBI:



A figura 1.1.11 é emblemática ao mencionar em seus dizeres que tanto alunos quanto professores já atuam no mercado de trabalho.

É evidente e natural que as pessoas trabalhem mas ao registrar que essas mesmas pessoas já atuam no mercado é deixar claro que a universidade tem um compromisso explícito com o próprio mercado em detrimento com o processo educacional de formação de uma massa pensante e crítica.

Outro ponto relevante nesse anúncio é a ideia do tempo em que se nota que os candidatos trazem consigo a ideia de estarem sempre atrasados, ou seja, que tudo no mundo possui uma velocidade estonteante e que é necessário fazer com que esse tempo passe e haja em seu favor.

Em seu site³¹ a instituição expõe como filosofia de atuação sua missão, sua visão e seus valores da seguinte forma:

³⁰ **FIGURA 1.1.11** – Foto tirada na estação Consolação do metrô de São Paulo – linha verde – Universidade ANHEMBI MORUMBI.

³¹ (<http://portal.anhembi.br/institucional/filosofia-de-atuacao/>), acesso em: 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

“Filosofia de Atuação

MISSÃO:

Prover educação de alta qualidade, formando líderes e profissionais capazes de responder às demandas do mundo globalizado e contribuir para o progresso social com espírito empreendedor e valores éticos.

VISÃO:

Consolidar nossa posição de liderança no Ensino Superior em todas as áreas de conhecimento em que atuamos, formando o maior número de profissionais diferenciados, por meio da excelência acadêmica, inovação e internacionalidade.

VALORES:

Paixão

Respeito a Diversidade

Trabalho em Equipe

Inovação

Foco em Resultado

Responsabilidade Social e Corporativa

Ética e Transparência

É espantoso como a proposta pela preocupação com o resultado se sobrepõe à formação humana do aprendiz graduando como exposto pelos valores da instituição. Se nota que a linguagem corporativa que vive para atingir metas e resultados são mais importantes que a formação humana do indivíduo em uma instituição de nível superior e esses pontos se encontram entre o cartaz e os pontos que a instituição coloca como “missão, visão e valores” ao notarmos no cartaz os dizeres: *“faça o tempo correr a seu favor”*; *“para ganhar tempo vamos direto ao ponto”*.

Esse sentimento de pressa e a sensação de atraso que pautam a dinâmica social, sobretudo por conta das inovações tecnológicas, não há dúvidas se tratar de um pano de fundo ideal para a perpetuação e propagação dos valores neoliberais, pois, o atraso e a desinformação servem como argumentos para a não remuneração ideal da classe trabalhadora e com isso grande parte desses trabalhadores por vezes enxergam na instituição de nível superior um mecanismo que atenua a opressão intelectual e dá esperança de um ganho exponencial de salário.

De modo que a instituição privada de ensino superior, sabendo disso, explora de forma contundente e sobretudo criativa os dilemas da classe trabalhadora como o cartaz da figura 1.1.11 que imprime uma pressa que não necessariamente seja real mas que o faz parecer real por conta da influência neoliberal que se vive no país.

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial:



³² A figura 1.1.12, talvez tenha sido uma das mais chocantes registradas para compor esse trabalho, pois, esse choque advém da lembrança de que em conversas informais com amigos sobre emprego, procura por trabalho e assuntos afins, existe uma expressão comum que se usa ao dizer da dificuldade de se conseguir emprego em determinada empresa, desse modo se usa a expressão ou “metáfora”, em referência ao quadro de Fairclough, “eu tive um QI para entrar”, ou seja, brinca-se com a nomenclatura do quociente intelectual (QI) para associá-lo à expressão de que houve alguém que o indicou (QI), (Quem Indica), para entrar e atuar em determinado cargo na tão desejada empresa.

O choque, em questão, reside no fato da instituição se apropriar dessa expressão que denota um tom de desonestidade, imoralidade, corporativismo para vender a ideia de que quem ali está tem a chance de ser indicado para atuar como empregado nas melhores empresas do mercado.

Deste modo tal anúncio tem relação com o quadro de Fairclough também no quesito “significado de palavras” ao enfatizar as palavras-chave que apresentam significado cultural, as palavras com significado variável e mutável, o significado potencial de uma palavra.

³² **FIGURA 1.1.12** – Foto tirada na estação Marechal Deodoro da estação do metrô de São Paulo – linha vermelha – SENAC.

Noto nesse cartaz que o sentido, o ideal de boa formação universitária e/ou profissional é totalmente ausente nesse anúncio.

Em seu site³³ a instituição entende como visão institucional seu projeto em rede social que é exposto nos seguintes termos:

“Após anos formando pessoas economicamente desfavorecidas para o mundo do trabalho, na década de 90, o Senac São Paulo percebe a necessidade de também fortalecer o terceiro setor. Assim nasce o Programa Rede Social, cujo objetivo é reunir e organizar pessoas e instituições de forma igualitária e democrática na implementação de ações e projetos que melhorem o bairro, a cidade e a vida em comunidade de maneira geral”.

Se nota que os valores que norteiam o imaginário do bom cidadão paulistano é tudo aquilo que o vincula ao “*mundo do trabalho*” e o SENAC ao que parece não foge a esse preceito mesmo que seja indicando e não necessariamente formando os indivíduos para o mercado.

ESTÁCIO:



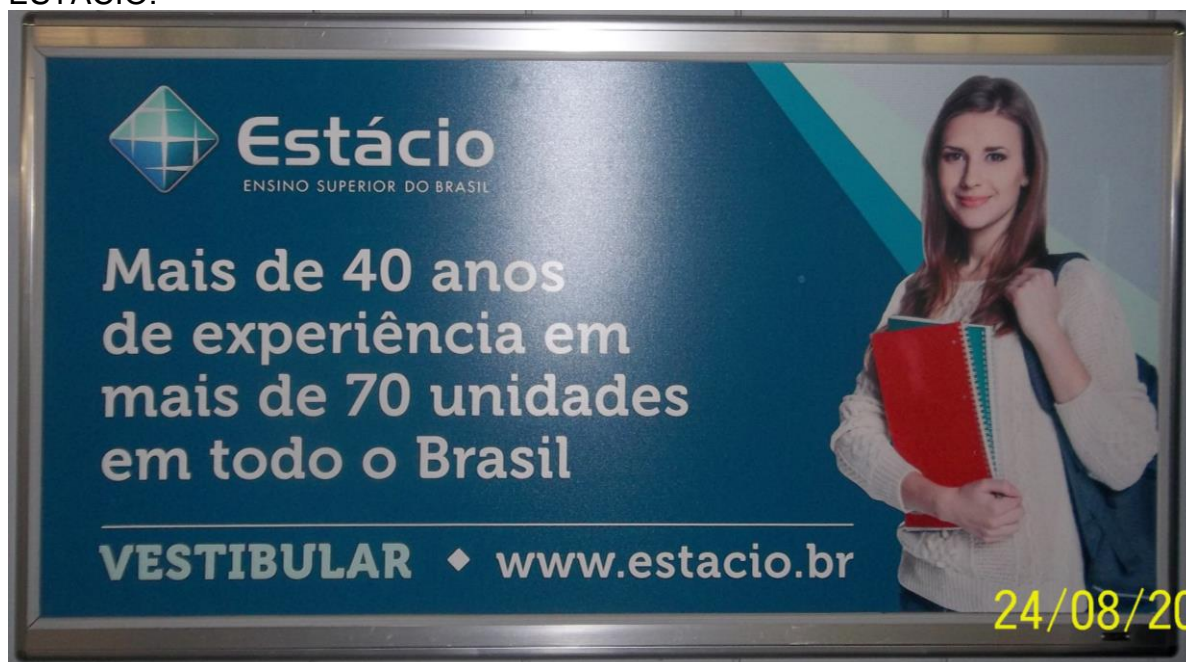
³⁴ O que chama atenção nesse anúncio, figura 1.1.13, é a associação, mais uma vez, dos cursos superiores com vínculos, sobretudo de sucesso, às atuações no mercado de trabalho agregado ao modelo jovem e saudável, sorridente que vende a

³³ (<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=a19633.htm&testeira=1928>), acesso em: 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

³⁴ FIGURA 1.1.13 – Foto tirada na estação Paraíso do metrô de São Paulo – linha azul – ESTÁCIO.

ideia de disposição para atuar no mercado depois de passar por um dos cursos da instituição de ensino.

ESTÁCIO:



³⁵ O anúncio da figura 1.1.14 se vale do registro do tempo de atuação e da quantidade de instituições para vender a ideia de competência e registro de confiança para os vestibulandos de sua instituição.

Essa ideia de tradição e quantidade é algo inerente à ideologia neoliberal, ou seja, o que importa é parecer ser e não necessariamente ser, deste modo, uma instituição que atua em todo o país vende a ideia de competência administrativa e não há uma única palavra que remeta a compromissos pedagógicos que não seja a expressão de satisfação da modelo do anúncio associado a alguns cadernos espirais coloridos, no entanto, nota-se um total descompromisso com as questões cruciais que são a essência de toda e qualquer instituição de nível superior que são as questões pedagógicas e o compromisso social dos universitários para vender por meio de um anúncio a ideia de um paraíso de possibilidades de sucesso ancorados por uma tradição duvidosa e uma quantidade de instituições que não representam consistência acadêmica da própria instituição.

³⁵ FIGURA 1.1.14 – Foto tirada na estação Luz do metrô de São Paulo – linha azul – ESTÁCIO.

ANHANGUERA:



³⁶ A figura 1.1.15, traz uma nova pauta para atrair os alunos para a graduação, dessa instituição, qual seja, a de dizer que os professores são comprometidos com o crescimento do aluno/graduando.

A figura propõe também que os professores da instituição são experientes, o que sem dúvida coloca a proposta de formação na graduação para o candidato como uma aposta, ou seja, só depois de matriculado verificar-se-á se o que foi exposto no cartaz de fato acontece na prática.

Pautar uma formação universitária/acadêmica em uma aposta - "*Você faz. A transformação acontece.*" - é sem dúvida alguma agir com total irresponsabilidade, pois, para uma transformação, como a colocada no cartaz, acontecer demanda de inúmeras variáveis, cujas responsabilidades maiores na administração dessas variáveis envolve em grande parte o compromisso da instituição que dará a formação e não necessariamente a responsabilidade ou o fazer do aluno/graduando.

"Apostas" é uma terminologia muito comum no mercado e não há dúvidas que apostar na experiência de um professor, que não conhece o graduando, e que subjetivamente estará comprometido com o crescimento desse graduando é apostar para perder e é isso que esse cartaz propaga, uma aposta.

³⁶ FIGURA 1.1.15 – Foto tirada na estação Mooca da CPTM de São Paulo – linha 10 turquesa – ANHANGUERA.

FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas:



37

A figura 1.1.16, insinua a divisão de classe por aparência, cor da pele e origem social para mostrar que apenas brancos da classe média e detentores do poder de compra nascem com talento, nesse caso, para a arquitetura ou engenharia.

Esse talento pode ser desenvolvido associado à formação na respectiva instituição de ensino que conseqüentemente alavancará o currículo daqueles que lá estudam, essa é a proposta que o cartaz mostra mas não há dúvidas que como espectador da imagem sentimos algo de tendencioso na imagem, ou seja, o sorriso fácil e gente feliz só é possível com pessoas que trazem o estereótipo da classe média que descendem de europeus.

Embora não seja o mote principal do trabalho analisar a questão das etnias dos modelos dos cartazes mas dos 31 cartazes/anúncios analisados apenas 2 os cartazes das figuras 1.1.8 e 1.1.13 trazem modelos nitidamente negros e mesmo assim não os associam diretamente à possível profissão que o cartaz explora na mensagem, diferentemente da figura 1.1.16 que é o cartaz da FMU que mostra e faz

³⁷ FIGURA 1.1.16 – Foto tirada na estação terminal Palmeiras-Barra Funda do metrô de São Paulo – FMU.

um apelo nítido para que a classe média branca frequente suas cadeiras universitárias e por essa razão tratar-se de um recurso de influência neoliberal.

 Universidade CRUZEIRO DO SUL:



A figura 1.1.17, ao meu ver, promove a instituição fazendo um apelo quase que infantil, remetendo a imagem de um super-herói à formação acadêmica, insinuando que o conhecimento é como se fosse um tônico que fortalece a musculatura corporal (não a mental).

Acrescente-se os apelos juvenis como o skate e o celular que confesso fazer um esforço para entender que relação tais objetos e imagens possuem com o universo acadêmico.

Em seu site³⁹ a instituição não traz informações claras quanto a sua missão, visão e objetivos, no entanto, por meio dos dizeres sobre a reitoria percebemos como a instituição delinea sua missão e objetivos da seguinte forma:

³⁸ **FIGURA 1.1.17** – Foto tirada na estação terminal Palmeiras-Barra Funda do metrô de São Paulo – Universidade CRUZEIRO DO SUL.

³⁹ (<http://www.cruzeirodosul.edu.br/content/reitoria.aspx>), acesso em 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

A Reitoria é conduzida por profissionais comprometidos com a educação e com experiência em administração universitária. São profissionais que, além de contribuir, constroem o sucesso de nossos estudantes e professores.

Um entre tantos diferenciais que justificam a qualidade da formação oferecida pela Universidade Cruzeiro do Sul está na pesquisa já consolidada, em estreita consonância com o ensino e a extensão. É sob esta perspectiva que a Cruzeiro do Sul cumpre sua responsabilidade com os graduandos, enfocando a universalidade de conhecimentos; aliando suas atividades de ensino às práticas de pesquisa e de intervenção social; utilizando as mais avançadas tecnologias da informação e comunicação aplicadas ao processo de ensino e aprendizagem, assumindo assim o desafio de formar profissionais diferenciados, com senso crítico e habilidades que contribuam significativamente para o seu futuro desempenho profissional.

A opção acertada pelo ambiente universitário que valoriza as atividades de pesquisa na formação de seus acadêmicos é confirmada pela Cruzeiro do Sul e pela sociedade.

Muitos indicadores revelam que uma pesquisa de qualidade somente é possível de ser desenvolvida em uma universidade comprometida em manter docentes altamente qualificados, além de mestres e doutores que dão continuidade a suas investigações em nível de pós-doutorado, no Brasil e no exterior. Também contribuem para essa avaliação positiva o nosso significativo acervo bibliográfico, acesso eletrônico à base de dados de periódicos científicos, laboratórios de ponta para o desenvolvimento de pesquisa e a mais atualizada infra-estrutura física.

Por tudo isso, a formação em um dos cursos de graduação oferecidos pela Universidade Cruzeiro do Sul permite ao estudante construir novos saberes e preparar-se tanto para o mundo do trabalho quanto para a continuidade de sua formação em nível de pós-graduação, lato e stricto sensu.

Mais uma vez a formação acadêmica se volta para o mercado de trabalho ao expressar em seus objetivos “*preparar-se para o mundo do trabalho*”, ou seja, o que se nota é que a preocupação da universidade é construir um exército de trabalhadores preparados para o mercado e não de pensadores, pensadores esses talvez críticos do próprio mercado, percebe-se, portanto, que vivemos um ciclo de vício no trabalho para servimos como peças do mercado. Por outro lado, a instituição se propõe a servir como referência na continuidade dos estudos oferecendo a pós-graduação em consonância com a pesquisa o que a diferencia substancialmente das demais instituições comentadas, aqui nesse trabalho, todavia é possível inferir que a continuidade dos estudos em nível de pós-graduação nessa instituição pode implicar na manutenção do aluno(a) cativo da instituição se submetendo a anos contínuos de estudo para em determinado momento notar que sua formação acadêmica não

dialoga com o mundo acadêmico, no que diz respeito a publicações em periódicos e pesquisa, mas tão somente com o mercado.

Faculdade da VILA MATILDE:

INSCRIÇÕES ABERTAS

VOCE ACIMA DA MÉDIA!
VALORIZE SEU FUTURO

FACULDADE DA VILA MATILDE
FAATESP

<p>Técnico</p> <ul style="list-style-type: none"> Enfermagem Eletrônica Eletrotécnica 	<p>Superior Tradicional</p> <ul style="list-style-type: none"> Pedagogia Administração 	<p>Superior Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> Automação Industrial Gestão de Recursos Humanos Redes de Computadores Gestão de Qualidade Análise e Desenvolvimento de Sistemas Gestão Financeira Marketing 	<p>Pós-Graduação</p> <ul style="list-style-type: none"> MBA em Gestão de projetos PNI MBA em Gestão estratégica de Negócios MBA em Gestão de projetos de Redes de Computadores
---	---	--	--

Ainda da tempo!

FIES

Próximo à estação Vila Matilde do Metrô

f /FaculdadedeVilaMatilde

- Turmas manhã e noite
- Até 100% de desconto na 2ª mensalidade para cursos superiores
- Parceria com FIES, Prouni, Escola da Família e Pravafer

0800 721 0727 www.faculdadedavilamatilde.com.br Rua Gil de Oliveira, 91 Parceiro: FIES

40

A figura 1.1.18, ao meu ver, é uma instituição representante do “quadrante pesadelo”, ou seja, não agrega valor de referência intelectual ou profissional aos que aí se formam, conforme o quadro de Garcia (2005), pois, o que chama atenção no anúncio é o conjunto de jovens felizes e sorridentes com a ideia de estarem em uma

⁴⁰ **FIGURA 1.1.18** – Foto tirada na estação Sé do metrô de São Paulo – linha vermelha – Faculdade da VILA MATILDE.

faculdade e não necessariamente o que é fundamental como proposta de transformação da mentalidade para o enfrentamento das contradições sociais.

Em seu site ⁴¹ a instituição também não traz de forma explícita suas diretrizes tidas como missão, visão e objetivos, mas podemos notar tais diretrizes tendo em vista o que a instituição expõe como infraestrutura e história da seguinte forma:

“Os cursos da Faculdade da Vila Matilde - FAATESP são moldados para que os alunos estejam preparados para enfrentar os desafios do mercado de trabalho. Para isso, a instituição oferece as melhores condições de infraestrutura para que os estudantes desenvolvam atividades práticas e as habilidades necessárias para a formação de um profissional completo.

A Faculdade da Vila Matilde - FAATESP pertence ao Grupo CETEC Educacional S.A, instituição que conta com 20 mil estudantes, distribuídos em sete campi, sendo três em São José dos Campos, dois em São Paulo, um em Taubaté e um em Jacareí.

A Faculdade da Vila Matilde é uma instituição de Ensino Superior que tem o objetivo de desenvolver em seus alunos competências técnicas e tecnológicas necessárias para o exercício profissional, e valores éticos capazes de contribuir para a construção de uma sociedade mais humana, justa e solidária.

A instituição tem origem como Centro de Educação Técnica e Tecnológica Álvares de Azevedo e conta com quase quatro décadas de tradição em ensino na região da zona leste de São Paulo. A Faculdade da Vila Matilde tem como premissa a formação de alunos a partir de uma educação profissionalizante, que prepara os estudantes, desde o primeiro dia de aula, para enfrentar os desafios do mercado de acordo com a demanda das empresas.

A Faculdade da Vila Matilde destaca-se em cursos nas modalidades graduação tradicional, graduação tecnológica (curta duração), técnicos e atualização, e atua nas áreas de Tecnologia, Saúde, Educação, Gestão, oferecendo uma gama ampla de cursos e uma estrutura propícia para o aprendizado”.

Nota-se mais uma vez uma instituição inclinada para as questões do mercado ao expor em seus preceitos infraestruturais que sua preocupação é que “*os alunos estejam preparados para enfrentar os desafios do mercado de trabalho*”, ou seja, uma instituição que não preza pelo pensamento mas apenas formar empregados com diploma de nível superior e isso é reafirmado na medida que a instituição diz que: “*A Faculdade da Vila Matilde tem como premissa a formação de alunos a partir de uma educação profissionalizante, que prepara os estudantes, desde o primeiro*

⁴¹(http://www.faculdadedavilamatilde.com.br/sobre_faatesp.aspx), acesso em: 08 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

dia de aula, para enfrentar os desafios do mercado de acordo com a demanda das empresas”, ou seja, uma postura serviçal para os patrões neoliberais.

ESTÁCIO:



42

A figura 1.1.19 não traz nenhuma novidade relevante quanto a estrutura da mensagem em si, já explorada em um cartaz anterior (p. 62), mas a modelo branca de olhos azuis chama a atenção. Esse contraste se nota não necessariamente pela condição da modelo de ascendência europeia mas por se notar implicitamente que são os filhos da classe média que possivelmente podem ser bem vindos nessa instituição de ensino superior.

Tendo em vista que a instituição entende o seu corpo discente como “ativo” na sua filosofia de valores (p. 63) não causa admiração que o estereótipo de beleza para vender o seu produto seja o arquétipo feminino totalmente diferente da mulher trabalhadora e estudante brasileira que em geral tem por característica ser parda ou negra.

⁴² FIGURA 1.1.19 – Foto tirada na estação Ana Rosa do metrô de São Paulo – linha azul – Faculdade da ESTÁCIO.

ESTÁCIO:



43

Dois pontos chamam a atenção na figura 1.1.20, sendo que o primeiro ponto diz respeito a coincidência de modelos que fazem propaganda para instituições distintas e concorrentes entre si como se nota na figura a seguir:



O belo jovem negro de uma instituição é o mesmo da outra instituição e isso prova que de fato as pessoas que estão na foto dos cartazes em geral não representam a satisfação, a alegria, o esforço juvenil de se ter conseguido adentrar o

⁴³ FIGURA 1.1.20 – Foto tirada na estação Ana Rosa do metrô de São Paulo – linha azul – Faculdade da ESTÁCIO.

ensino superior mas são apenas modelos que vendem a ideia da conquista e pertencimento a uma determinada instituição de ensino superior.

O segundo ponto diz respeito ao oferecimento do número de bolsas de estudo que chegam a 8000 unidades com possibilidade de 100% de desconto.

O leitor incauto desse cartaz não perceberá que a ESTÁCIO possui 70 unidades em todo o Brasil (p. 71) e por isso possui um quadro discente composto por uma centenas de milhares de alunos, de modo que pensar em uma bolsa de 100% nessa instituição é o mesmo que apostar na loteria, ou seja, é um sonho pequeno inviável de se conseguir.

Universidade ANHEMBI-MORUMBI:



O figura 1.1.21 é um cartaz emblemático pois se nota a satisfação do modelo em ter concluído uma graduação por estar usando um “capelo” (chapéu usado pelos universitários na cerimônia de colação de grau) sem ao menos se quer ter começado a graduação propriamente dita, pois o cartaz faz menção da “volta aos estudos” com as facilidades e atrativos que a instituição propõe mas que deixa claro que os cursos podem durar de 2 a 4 anos sem a imediatidade que a imagem propõe.

⁴⁴ **FIGURA 1.1.21** – Foto tirada na estação Anhangabaú do metrô de São Paulo – linha vermelha – Universidade ANHEMBI MORUMBI.

FIAP – Faculdade de Informática e Administração Paulista:



Em seu site⁴⁶ na internet a instituição não deixa claro qual é a sua missão, valores e objetivos, no entanto, o que se aproxima desses conceitos é o que a instituição chama de responsabilidade social pautada nos seguintes termos:

“INTEGRAÇÃO, SOLIDARIEDADE E CIDADANIA

O projeto de responsabilidade social da FIAP tem como meta atender às necessidades da comunidade por meio de diferentes iniciativas.

No início do curso, os alunos já vivenciam um ambiente acadêmico que valoriza o espírito de união, solidariedade, respeito ao próximo e a importância das ações de cada um para o bem-estar coletivo. Tudo isso por meio do Trote Solidário, que envolve também professores, colaboradores e a comunidade em geral.

Desde o primeiro Trote Solidário, os alunos FIAP arrecadaram cerca de 60 toneladas de alimentos, mais de 82 mil itens de higiene pessoal e limpeza e 1.245 cadastros de doadores de medula óssea.

Outra importante iniciativa é a Fábrica de Natal. Todo ano, alunos e colaboradores da FIAP se unem à comunidade para arrecadar

⁴⁵ FIGURA 1.1.22 – Foto tirada na estação Paraíso do metrô de São Paulo – linha azul – Faculdade FIAP.

⁴⁶ (<http://www.fiap.com.br/ihelp/>), acesso em: 09 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificidades apresentadas pelo próprio site da instituição.

brinquedos e fazer a alegria das crianças de diversas instituições. Ao todo, mais de 1.100 já foram beneficiadas e tiveram um Natal inesquecível”.

Nota-se na figura 1.1.22 mais uma vez o apelo implícito aos que buscam uma graduação por estarem entre os melhores, o cartaz explora essa ideia uma vez que ele enumera as demais instituições de ensino superior que estão abaixo em uma classificação a qual a FIAP conseguiu ficar em primeiro lugar.

O espírito competidor, evidenciado no cartaz, contrasta com a responsabilidade social registrada pela instituição, portanto, percebe-se que os valores neoliberais de competição em um mercado predatório são mais importantes e por isso mesmo mais evidentes e visíveis em um cartaz que o belo exemplo altruísta que a instituição propõe no texto em sua responsabilidade social.

FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas:



É curioso notar como a figura 1.1.23 induz a ideia de que em grande parte a escolha de uma graduação é induzida pelo que as pessoas dizem a nosso respeito,

⁴⁷ FIGURA 1.1.23 – Foto tirada na estação Luz do metrô de São Paulo – linha azul – Faculdade FMU.

ou seja, na proposta de graduar-se academicamente está implícita a ideia do parecer Ser por conta daquilo que eles dizem que parece que Somos.

É um cartaz que dialoga com a vaidade do candidato e que por conta disso pode até tirar-lhe a autonomia mas isso não é nada estranho em uma sociedade que induz ao consumo e até mesmo induz a sermos aquilo que não somos mas que acabamos sendo por indução do próprio mercado neoliberal.

ANHANGUERA:



A figura 1.1.24 é um cartaz que dialoga diretamente com o trabalhador que vislumbra na graduação uma possibilidade de ascensão social, pois, o verbo “*construir*” associado ao custo mensal dessa construção pode induzir a possibilidade de uma construção acadêmica.

⁴⁸ FIGURA 1.1.24 – Foto tirada na estação Consolação do metrô de São Paulo – linha verde – Faculdade ANHANGUERA.

IBTA – Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada:



49

A figura 1.1.25 sugere uma noção futurista de graduação em seu site⁵⁰ na internet a instituição cita apenas como compromisso institucional o seguinte:

“O IBTA – Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada foi fundado em 2001, com o objetivo de ser um centro de excelência em educação superior nas áreas de tecnologia e gestão.

⁴⁹ **FIGURA 1.1.25** – Foto tirada na estação Ana Rosa do metrô de São Paulo – linha azul – Faculdade da IBTA.

⁵⁰ (<http://www.ibta.com.br/Institucional>), acesso em 09 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

A instituição rapidamente conquistou e marcou seu espaço no mercado de Educação, movida pelos excelentes resultados das avaliações do MEC e reconhecimento em importantes publicações no segmento como Guia do Estudante e Ranking da Você SA.

As parcerias estratégicas com as empresas do mercado de TI, entre elas, Microsoft, Cisco, SAP, Oracle, IBM e PMI, contribuem para que os cursos sejam alinhados com as principais demandas do mercado empregador.

Essa proposta arrojada e inovadora coloca dos alunos em posição de destaque nas principais empresas do país, além da movimentação entre promoções e conquista de novas oportunidades profissionais.

Este é o principal compromisso do IBTA. Formar profissionais, oferecer conhecimento e desenvolver competências que façam diferença no mercado de trabalho e projete seus alunos para uma carreira de sucesso.

Em 2012 o IBTA passa a fazer parte do Grupo CETEC Educacional S.A, holding mantenedora das marcas ETEP Faculdades, Faculdade Bilac e FAATESP. Com sede no Vale do Paraíba, um dos principais polos de tecnologia do país, o CETEC é reconhecido pela tradição no ensino e pela qualidade dos profissionais que fornece para o mercado.

Assim, o IBTA reassume o papel de excelência na educação, fortalece seu compromisso na formação de profissionais e cidadãos diferenciados. Além de posicionar-se como IBTA – Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada, referência nacional em tecnologia, com ensino voltado para modernidade e inovação”.

O que salta aos olhos nesse cartaz é a associação direta do jovem branco socialmente trajado na manipulação da tecnologia.

Esse cartaz é mais um exemplo de como certos produtos estão associados diretamente a certos indivíduos e como a própria instituição declara em seu texto institucional que seu compromisso é com a formação de “*profissionais e cidadãos diferenciados*”, nota-se no próprio cartaz a expressão dessa diferenciação.

FIAP – Faculdade de Informática e Administração Paulista:



A figura 1.1.26 explora, ao meu ver, propositalmente a imagem distorcida do jovem no sentido de encontrar aquele que pode aparecer nitidamente como o próximo talento em tecnologia.

O que fica claro é essa diferenciação e associação da imagem com certos produtos, pois nota-se como a sociedade paulistana mesmo no uso de uma imagem distorcida é seletista, ou seja, a educação é apenas para alguns: àqueles que podem pagar que sejam de preferência jovens brancos mesmo que sejam distorcidos na sua imagem.

⁵¹ FIGURA 1.1.26 – Foto tirada na estação Ana Rosa do metrô de São Paulo – linha azul – Faculdade FIAP.

Universidade ANHEMBI-MORUMBI:



52

A figura 1.1.27 dialoga diretamente com a figura 1.1.21 no sentido de que o processo de graduação já é vislumbrado pela sua conclusão no uso do “capelo”.

O cartaz dialoga com o cotidiano das pessoas comuns que se utilizam do transporte público ao mostrar a modelo sentada em um dos assentos de um ônibus coletivo, (sentada sobretudo em lugar reservado, pois a faixa amarela no assento dos ônibus em geral é um indicativo que os lugares são reservados para gestantes, idosos, pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida e pessoas com crianças de colo) comum em São Paulo e na região metropolitana, no entanto, o que chama a atenção é a não necessidade de presença rotineira do graduando na instituição e a ideia de economia associada aos custos de uma graduação em nível superior.

Quem já passou por uma graduação sabe que isso é contraditório, desse modo percebe-se a insinuação do engodo promovida por esse cartaz.

⁵² FIGURA 1.1.27 – Foto tirada na estação Brás do metrô de São Paulo – linha vermelha – Universidade ANHEMBI MORUMBI.

UNISEB – Universidade do Sistema Educacional Brasileiro:



53

A figura 1.1.28 promove aquilo que os neoliberais denominariam por contenção de custos, ao oferecer uma graduação de nível superior via online, academicamente denominado EaD (educação à distância).

Em seu site⁵⁴ na internet a instituição deixa clara qual é a sua missão e objetivos, no entanto, não percebemos por meio do texto institucional quais são os valores da instituição mas se nota a filosofia da instituição educacional quanto a formação dos discentes para a atuação no mercado que é exposta da seguinte forma:

“Desde 2006, quando a instituição conquistou o credenciamento para atuar nesse segmento, o principal objetivo e a missão do UniSEB Interativo são: Oferecer educação superior de excelência acadêmica e com responsabilidade social, fundada nos princípios de qualidade, na

⁵³ FIGURA 1.1.28 – Foto tirada na estação São Caetano de trem da CPTM de São Paulo – linha 10 turquesa - UNISEB.

⁵⁴ (<http://www.estudeadistancia.com.br/institucional>) acesso em: 21 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

pesquisa e na construção do conhecimento, em valores e atitudes e no desenvolvimento econômico e social de sua área de atuação. Atualmente, são 146 polos de apoio presencial espalhados por todo país, computando um número de mais de 30.000 alunos matriculados. Os estudantes podem escolher entre graduação, pós-graduação, MBA e cursos de extensão para ingressarem no Centro Universitário.

Os cursos oferecidos têm em comum um projeto pedagógico que estabelece diretrizes modernas e ambiciosas para a formação de profissionais que, realmente, possam competir pelas melhores posições no mercado de trabalho. Altos investimentos em tecnologia, desenvolvimento de um detalhado processo de ensino em ambiente virtual, profissionais experientes e know how no segmento educacional fazem do UniSEB Interativo uma das instituições de ensino a distância mais confiáveis e procuradas do Brasil.

Credenciamento para Centro Universitário

O Credenciamento do Instituto de Ensino Superior COC - Faculdade Interativa para a oferta de cursos de graduação a distância está amparado pela Portaria MEC n.º 2.969/2005. Em 2011, as Faculdades COC alcançaram o reconhecimento público do trabalho realizado e, por meio da Portaria nº 51 de 19 de Janeiro de 2011, foram transformadas em Centro Universitário. Assim, a Faculdade Interativa COC, a partir de 2011, passou a ser Centro Universitário UniSEB Interativo”.

Não há dúvida que as novas tecnologias de comunicação trariam demandas para a educação superior no país de modo que a pauta de discussões da comunidade acadêmica em torno da EaD já são bem consistentes tal como é exposto por Vechia *et. al.* (2011) ao afirmar que na década de 1990, a Lei 9.394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, estabeleceu as bases legais para esta modalidade de ensino, ou seja, a EaD nos mais diversos níveis. Os autores argumentam que segundo Alves (2009, p.11) a nova LBDN de 1996:

Foi um avanço, uma vez que possibilitou, de maneira inequívoca, o funcionamento dos cursos de graduação e pós-graduação, assim como na educação básica, desde o ensino fundamental ao médio, tanto na modalidade regular, como na de jovens e adultos e na educação especial. A lei teve a grande virtude e admitir, de maneira indireta, os cursos livres a distância, neles inseridos os ministrados pelas chamadas ‘universidades corporativas’ e outros grupos educativos.

O que se nota no cartaz em questão é de que o “*Diploma para a vida*” é viável mesmo sendo a distância e sua viabilidade se dá pela questão do “*jeito diferente de estudar*”, “*respeito ao bolso*”, ao “*tempo*” e ao “*ritmo*” do graduando.

Não há como auferir se de fato os diplomados em nível superior em um curso a distância saem preparados para, como diz a instituição, “*competir pelas melhores posições no mercado de trabalho*”, mesmo porque esse não é o propósito desse

trabalho, mas o que se nota é que a questão da formação universitária via on-line está posta e com legislação que a legitima como o Decreto nº 2.494 de 10 de fevereiro de 1998 que determina em seu artigo 1º o seguinte:

Art. 1º Educação a distância é uma forma de ensino que possibilita a auto-aprendizagem, com a mediação de recursos didáticos sistematicamente organizados, apresentados em diferentes suportes de informação, utilizados isoladamente ou combinados, e veiculados pelos diversos meios de comunicação.

Parágrafo Único – O cursos ministrados sob a forma de educação a distância serão organizados em regime especial, com flexibilidade de requisitos para admissão, horários e duração, sem prejuízo, quando for o caso, dos objetivos e das diretrizes curriculares fixadas nacionalmente.(BRASIL, 1998).

Contudo, esse Decreto nº 2.494/1998, que legitima a educação a distância, nos parâmetros que conhecemos hoje, foi revogado em 19 de novembro de 2005 pelo artigo 37 do Decreto nº 5.622. Neste, o artigo 1º dá nova redação à EaD e à sua organização metodológica:

Art. 1º Para os fins deste Decreto, caracteriza-se a educação a distância como modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos.

§ 1º A educação a distância organiza-se segundo metodologia, gestão e avaliação peculiares, para as quais deverá estar prevista a obrigatoriedade de momentos presenciais para:

I - avaliações de estudantes;

II - estágios obrigatórios, quando previstos na legislação pertinente;

III - defesa de trabalhos de conclusão de curso, quando previstos na legislação pertinente; e

IV - atividades relacionadas a laboratórios de ensino, quando for o caso. (BRASIL, 2005).

Certamente a graduação à distância é um tema ainda debatido no meio acadêmico em relação aos prós e aos contras para esse tipo de formação mas o que se nota aqui é que a redução do espaço físico para a aula e a tutoria virtual acabam por se tornar uma prática de viés de diminuição dos custos no investimento na educação o que sem dúvida vai ao encontro das premissas e propostas de uma estrutura neoliberal que pensa a educação sem compromisso com a formação e mais preocupada com o capital. Desse modo a educação a distância é uma modalidade educacional que está posta e a pergunta que se faz é se o Estado, ao regulamentar essa forma de acesso a educação de nível superior, já não cedeu para

a pressões do mercado neoliberal, tal como exposto anteriormente, a fim de promover a contenção de custos em detrimento da própria dinâmica da aprendizagem presencial.

 Universidade ANHEMBI-MORUMBI:



55

A figura 1.1.29 coloca a questão da graduação a distância, sobretudo colocando em pauta a graduação universitária de cursos que não são tão tradicionais na tradição universitária como a graduação em recursos humanos.

⁵⁵ **FIGURA 1.1.29** – Foto tirada dentro do vagão do metrô de São Paulo, carro: (A 203) – linha azul – Universidade ANHEMBI MORUMBI.

Universidade ANHEMBI-MORUMBI:

Os mesmos professores.
A mesma aula.
O mesmo diploma.
A única diferença
é a sala de aula que
fica nas suas mãos.

Faça Anhembi Morumbi On-line.
Educação que valoriza
o seu tempo: presente e futuro.

GASTRONOMIA
+ 24 CURSOS
DE GRADUAÇÃO
E PÓS-GRADUAÇÃO

www.anhembi.br/ead2013
4007 1192 Regiões Metropolitanas
0800 015 9020 Demais Localidades

Uma universidade
de fronteiras
e mentes abertas.

universidade
anhembi
morumbi
Laureate International Universities

56

A figura 1.1.30 mais uma vez traz a questão da graduação a distância mas dessa vez, ao meu ver, há o agravante da prática, pois, não há como se pensar em se formar um gastrônomo a distância sem a lida e o preparo com os alimentos, ou seja, a gastronomia ao que parece, não é um curso somente teórico como possivelmente possa ser o de recursos humanos, (figura 1.1.29), no entanto, a figura 1.1.30 propõe essa ideia de uma graduação em gastronomia a distância

⁵⁶ FIGURA 1.1.30 – Foto tirada dentro do vagão do metrô de São Paulo, carro: (E 112) – linha azul – Universidade ANHEMBI MORUMBI.

visualizando o alimento manipulado empiricamente e ao mesmo tempo digitalmente por meio do tablet.

Centro Universitário CLARETIANO:

FACULDADE A DISTÂNCIA É NO CLARETIANO
PIONEIRO, PRÁTICO e MODERNO.

CONFIRA NO SITE A OFERTA DE MAIS DE 30 CURSOS!
Confira também os cursos de Pós-graduação.

TECNÓLOGOS (A PARTIR DE 2 ANOS)

- Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- Gestão Ambiental (NOVO)
- Recursos Humanos

FORMAÇÃO DE PROFESSORES

- Biologia
- Pedagogia
- Química (NOVO)

ENGENHARIA

- Engenharia de Produção* (NOVO)

SAÚDE

- Educação Física* bacharelado

* Encontros presenciais de quinze em quinze dias, aos sábados ou às terças-feiras.

VESTIBULAR 2013 INSCREVA-SE!
ENCONTRO PRESENCIAL UMA VEZ POR MÊS

POLO SANTO ANDRÉ
CENTRO UNIVERSITÁRIO CLARETIANO
Anexo ao ESI Colégio São José
Rua Dom Pedro I, 395 – Bairro Silveira
(11) 2896 6140
www.claretiano.edu.br

EAD Claretiano
CENTRO UNIVERSITÁRIO
Educação com Responsabilidade

A figura 1.1.31 segue a mesma proposta dos cursos de EaD embora haja um rol de cursos que provavelmente não seguem a mesma diretriz de serem a distância, no entanto, tal informação não está clara no anúncio.

O anúncio 1.1.31 foi o único que foi possível verificar, explicitamente, o oferecimento de cursos de graduação na área da saúde embora não sejam os mais tradicionais mas faz menção ao menos de um curso (educação física).

É evidente que o que chama atenção nesses quatro últimos anúncios 1.1.28, 1.1.29, 1.1.30 e 1.1.31 além dos sorrisos cativantes das modelos é a proposta de graduação à distância.

Em seu site⁵⁸ na internet a instituição propõe dois preceitos importantes tidos como missão e proposta pedagógica expostos da seguinte forma:

⁵⁷ **FIGURA 1.1.31** – Foto tirada na estação São Caetano de trem da CPTM de São Paulo – linha 10 turquesa – Centro Universitário CLARETIANO.

⁵⁸ (<http://claretianosp.com.br/institucional>), acesso em: 09 mar. 2014. Observação: fonte, ortografia e grafia do texto copiado “ipsis litteris” conforme as características e especificações apresentadas pelo próprio site da instituição.

“Nossa Missão :

A Missão Claretiana sintetiza o ideal carismático das instituições educativas claretianas, centrado no amor e no serviço ao ser humano a partir da educação. Inspirada nos valores éticos e cristãos, consiste em capacitar a pessoa para o exercício profissional e para o compromisso com a vida mediante uma formação que atinja todas as dimensões humanas; missão que se caracteriza pela investigação da verdade, o ensino e a difusão da cultura, que dão pleno significado à vida.

Proposta Pedagógica:

A proposta pedagógica Claretiana é orientada pela Missão e pelo Projeto Educativo Claretiano, no que diz respeito à busca da excelência de sua organização e atividade de ensino, pesquisa e extensão. Ela prima pela qualidade humana e funcional acadêmica de sua direção, professores e funcionários; sistematiza a sua ação educacional com uma visão de ser humano enquanto um ser único, irrepetível, constituído das dimensões biológica, psicológica e social unificadas pela dimensão espiritual, que é o núcleo do ser-pessoa. Fundamentada na educação humanista, a essência da proposta do Claretiano tem como premissa a vivência de uma pedagogia e de uma didática que integrem o progresso educativo, acadêmico e profissional dos alunos ao amadurecimento nas dimensões humana, religiosa, ética e cultural.

O cartaz não contradiz em nada os preceitos colocados pela instituição como missão e proposta pedagógica, no entanto, entender que por meio do “*encontro presencial uma vez por mês*” possa de fato contribuir para a formação integral de um indivíduo em nível superior é algo que precisa de fato de reflexão e pesquisas de campo bem mais profundas a esse respeito.

CAPÍTULO 9 – ANÁLISE DOS DADOS

Dos anúncios catalogados e analisados para esse trabalho, foram um total de 31 (trinta e um), numerados entre (figura 1.1.1) à (figura 1.1.31).

Dos 31 (trinta e um) anúncios selecionados, 03 (três) deles, trazem referência direta com a palavra “mercado” que são os anúncios das figuras 1.1.11; 1.1.12; 1.1.13, ou seja, nota-se que há elementos de preocupação neoliberal na proposta de formação dos universitários no sentido de serem formados para única e tão somente atuarem no mercado, ou seja, uma proposta essencialmente neoliberal.

As figuras 1.1.1; 1.1.2 e 1.1.10, trazem elementos gráficos, elementos verbais e elementos não verbais, no caso as imagens, que são elementos nitidamente neoliberais no sentido da empregabilidade exposta na figura 1.1.1 e as setas que indicam sucesso e demais termos do gênero na figura 1.1.10.

As figuras 1.1.4; 1.1.5; 1.1.6; 1.1.7 trazem o elemento do desconto e do “financiamento”, ou seja, nos anúncios estão implícitas a ideia de pagamento pelo produto facilitado em um número determinado de vezes, deste modo, a ideia neoliberal de captação de capital mesmo que seja de forma fragmentada, está explícita nesses anúncios, eivada de uma linguagem que faz acreditar que é possível estudar na instituição arrolando as dívidas das mensalidades para vencimentos futuros ou valendo-se de descontos supostamente generosos oferecidos pela instituição.

As figuras 1.1.5; 1.1.9 e 1.1.14 não trazem explicitamente termos que denotam a percepção neoliberal em seus enunciados mas as imagens das moças jovens, saudáveis e brancas nos anúncios em questão são um chamariz, ou seja, um artifício utilizado pela instituição para dizer que em seus quadros discentes o que há de melhor na classe média, está presente nessas universidades, no entanto, embora não haja referência direta ao neoliberalismo com o uso de alguma terminologia, há no sentido de estabelecer por meio da imagem a classe social que adentra ou adentrará o espaço universitário privado, ou seja, a classe média branca e segregar implicitamente os espaços de atuação às demais classes sociais é uma forma de atuação neoliberal.

Em relação às perguntas de pesquisa, em que a pergunta geral questionava:

“Há uma linguagem neoliberal nos anúncios das organizações privadas de ensino superior que são veiculadas nas mídias de massa, especificamente, nas

estações de metrô e nas estações de trens da CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos) de São Paulo e região metropolitana?”

A resposta é de que sim, há uma linguagem neoliberal nos anúncios das instituições privadas de ensino superior de São Paulo e região metropolitana e penso que isso existe por força de uma ideologia de mercado que atua como um monstro sem controle que determina e comanda os interesses da grande maioria das pessoas que é a superficialidade de parecer estar bem, pertencer à uma determinada classe social, por meio da titulação de nível superior, estar empregado dentre outras coisas e esses anúncios trazem consigo a preocupação que os universitários devem ter que é de atuarem no mercado.

O ponto seguinte nas perguntas específicas era:

“A linguagem propagada é veiculada com que tipo de características, o que esses anúncios mostram, para quem esses anúncios são dirigidos, que elementos não verbais são utilizados e estão presentes nesses anúncios?”

Ao meu ver o quadro de Fairclough ajuda na resposta a essa questão, pois, os anúncios com seus respectivos modelos ajudam a determinar quais as estratégias de polidez são mais utilizadas nas amostras e o que isso sugere sobre as relações sociais entre os participantes, ou seja, os anúncios sobretudo os 1.1.16, 1.1.19, 1.1.25 deixam claro que o produto ali apresentado é dirigido para uma classe média branca e elitizada sem compromisso social da instituição de ensino superior com a massa popular pobre, negra, mestiça e migrante que com acesso ao ensino superior fariam diminuir, e muito, o abismo social e o sentimento de não pertencimento a estrutura social de consumo dos bens culturais.

Portanto a linguagem dos anúncios é propagada e veiculada com características elitistas de aquisição de um bem cultural de consumo disponível apenas para alguns, sobretudo os abastados financeiramente, embora haja anúncios como os da figura 1.1.21; 1.1.24 e 1.1.27 que mostram explicitamente os valores das mensalidades no corpo do texto, no entanto, isso não representa o custo real de uma mensalidade de um curso universitário considerando o material didático dentre outros itens que constitui o custo de um curso.

“Há diferenças pontuais tanto de formato quanto de linguagem nos anúncios, que oferecem os cursos de exatas, humanas e de saúde-biológicas?”

Essa pergunta de pesquisa só foi possível de analisar trazendo para pauta os anúncios que traziam os cursos online ou EaD, figura 1.1.31, sendo que os cursos

tradicionais de medicina, enfermagem, dentre outros cursos da área da saúde não apareceram na oferta de curso pelas instituições de ensino superior, desse modo, não se nota diferenças pontuais quanto a estrutura do anúncio.

De qualquer forma, os cursos que são visualizados nos anúncios que são de exatas e humanas, nota-se que os de exatas, trazem uma linguagem que faz notar a urgência de se entender as dinâmicas do mercado, que faz do candidato a graduando ao nível de ensino superior, viver e sentir a permanente sensação de atraso, desinformação, tensão, competição, velocidade no ganho do dinheiro, preparo para a competição no mercado dentre outras sensações, ao meu ver, não virtuosas transmitidas pelos anúncios.

Já os cursos de humanas em alguns anúncios fizeram notar que há brindes associados a esses tipos de cursos, ou seja, dá-se ao curso um verniz de importância, pois, o curso está associado ao recebimento de um brinde, ou seja, somente cursos especiais tais como alguns específicos da área de humanas tem esse privilégio.

CAPÍTULO 10 – CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia para o tema dessa monografia, adveio de uma leitura realizada no primeiro semestre do ano de 2012 do curso de Formação de Professores com Ênfase no Magistério Superior e que inclusive serviu de tema para a apresentação de um trabalho oral e escrito da disciplina (POBQ1-6), Política, Organização do Ensino Superior Brasileiro e Concepções de Currículo, ministrado pelo Professor Paulo Bomfim para a turma do curso daquele semestre.

O texto em questão é “Do conceito de educação à educação no neoliberalismo” de Carlos Magno Augusto Sampaio, Maria do Socorro dos Santos e Peri Mesquida, publicado na revista *Diálogo Educacional*, Curitiba, v. 3, n.7, p. 165-178, set./dez. 2002.

A leitura do texto me fez notar algo que até então não notara no contexto educacional brasileiro que era a política neoliberal que fazia surgir a percepção de uma preocupação governamental com a educação mas que na realidade delegava responsabilidades para o setor privado na formação dos jovens, adultos universitários e esses universitários sentem-se pressionados a formarem-se, por vezes, sem vocação ou vontade para com determinada formação superior mas assim se faz por força de uma pressão de mercado que lhe exige esse tipo de formação apenas para contar números ou pontos de status para um curriculum vitae.

Ao iniciar a pesquisa e em todo o seu processo, fui me deparando com situações que deixavam claro cada vez mais que o ideal de formação universitária que ajuda o jovem, adulto ou ancião(ã) universitário(a) a adquirir uma nova consciência social, política era substituída pela urgência de uma formação que atendesse aos interesses e necessidades de um mercado, seja um mercado consumidor ou um mercado produtor de bens de consumo.

Outro ponto interessante que foi acontecendo conforme eu desenvolvia a pesquisa é que essa discussão era nova, ou seja, em grande parte os colegas de turma de (2012) e (2013) não tinham tido contato com esse tipo de problemática educacional e se o tinham, tinham feito de modo superficial, apoiado em opiniões de senso comum.

No decorrer do curso, qual não foi a minha surpresa, ao me deparar com a proposta de aula do Professor Hamilton Harley que nos ministrava a disciplina História da Educação (HEBQ2-7), no segundo semestre de 2013, ao propor-nos que

trouxéssemos slogans e propagandas de instituições de ensino superior para serem analisadas em sala de aula, desse modo pude notar que esse tipo de problemática tinha espaço dentro das tradições acadêmicas de pensamento.

Incrivelmente notei que a disciplina iria, involuntariamente, ditar para mim, ao menos a parte introdutória e técnica do meu próprio trabalho, mas por questões de calendário a proposta não vingou.

De qualquer forma, noto que a proposta desse trabalho, tem seu valor científico e pode contribuir e muito para debates mais profundos sobre o tema.

Esse trabalho de pesquisa abriu-me os olhos para perceber e reconhecer a minha própria formação universitária, de modo a poder olhar para trás e perguntar a mim mesmo se a minha formação foi para atender aos interesses de um mercado ou foi algo que fiz para atender às minhas necessidades de formação superior e conseqüentemente preparar-me para um novo nível de consciência e pensamento.

A resposta a que cheguei é a de que eu tive sorte, pois, advenho de uma época em que a formação superior preparava-nos para a cidadania e que a atuação no mercado era apenas uma consequência e não um fim em si mesmo. No entanto, ao finalizar esse trabalho de pesquisa noto que os jovens, adultos, anciãos(ãs) universitários(as) de hoje não dispõem da mesma sorte, de modo que são atraídos para a vida universitária ou acadêmica com um discurso de que precisam atuar no mercado e conseqüentemente precisam ser os melhores e não podem perder tempo e, para serem os melhores, precisam estar nas melhores faculdades ou universidades, pois, só assim terão a chance de sobreviverem dentro desse mercado.

Evidentemente esse chamativo, que são os anúncios, para esse tipo de formação superior não me agrada e não me convence, pois, a especialização lato sensu em Formação de Professores com Ênfase no Magistério Superior, mostrou-me que não é só de intencionalidades de mercado que é feita uma formação universitária ou acadêmica e que há inúmeras outras questões fundamentais e importantes a serem consideradas na formação de um universitário.

Finalizo, portanto, esse trabalho de pesquisa, consciente de que ele carece de algumas informações que poderiam abrir o leque de discussão da formação superior privada em São Paulo e região metropolitana e também no Brasil, pois, questões como a ementa dos cursos que estão nos anúncios, o reconhecimento legal dos cursos junto ao MEC (Ministério de Educação e Cultura), a incidência de

determinado cartaz de determinada instituição em determinada linha do metrô ou CPTM em detrimento de outra linha e de outras instituições dentre outros pontos não foram abordados.

Saliento ainda da dificuldade da pesquisa em relação da coleta de dados, ou seja, as fotos, pois no decorrer do processo eu não fui autorizado formalmente a fotografar os anúncios, pois, de acordo com o metrô e a CPTM tal autorização só é viável a estudantes de jornalismo que mantém algum tipo de convênio entre a instituição dos estudantes com o metrô e a CPTM, de modo que em grande parte, as fotos foram tiradas com uma autorização informal dada pelos seguranças dessas empresas de transporte daí, por vezes, a qualidade da foto não ser tão boa por conta de muita ou pouca incidência de luz o que dificulta a leitura detalhada de alguns cartazes.

De qualquer forma assim encerro esse trabalho expondo que essa pesquisa é apenas uma contribuição simples e singela para um tema de muita importância que tem de ser compreendido nas suas múltiplas circunstâncias, sobretudo, nas circunstâncias políticas e sociais na qual existe a presença, ao meu ver, perniciosas para alguns necessária do neoliberalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, João. **O pensamento social neoliberal**. Artigo. Disponível em: <http://www.odiarario.info/?p=713>. Acesso em 07 jan. 2014.

ALVES, J. R. M. **A história da EaD no Brasil**. In: LITTO, F. M.; FORMIGA, M. M. M. **Educação a distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education, 2009.

ANDERSON, Perry. **Balanço do neoliberalismo** In SADER, Emir & GENTILI, Pablo (orgs.) **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. Disponível em: paje.fe.usp.br/~mbarbosa/cursograd/anderson.doc . Acesso em: 22 set. 2013.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. e MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: Introdução à filosofia**. 4ª edição. Editora Moderna. São Paulo, 2009.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **Filosofia da Educação**. 2ª edição. Editora Moderna. São Paulo, 1996.

AVELAR, Ediana. **O imaginário da formatura: as raízes da Cultura Bacharelesca no Brasil**. Editora iVentura. Rio de Janeiro, 2012.

AZEVEDO, Heloisa Helena Duval de. **Interfaces: temas de educação e filosofia**.

BARROS, Roque Spencer Maciel de. **Ensaio sobre Educação**. Editora da Universidade de São Paulo. Editorial Grijalbo Ltda. São Paulo, 1971.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BITTENCOURT, Renato Nunes. **Conhecimento à Venda?** In: Revista Filosofia ciência & vida. Ano VII nº 78, janeiro 2013.

BRASIL. Decreto nº 2.494, de 10 de fevereiro de 1998. Regulamenta o Art. 80 da LDB (Lei nº 9.394/96). Brasília: Presidência da República, 1998.

BRASIL. Decreto nº 5.622 de 19 de dezembro de 2005. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília: Presidência da República, 2005.

CEZANA, *et al.* **Ensino Superior e neoliberalismo no Brasil: um difícil combate**. Artigo. UNIVEN. Faculdade de Nova Venécia, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **A universidade pública sob nova perspectiva**. Conferência na sessão de abertura da 26ª Reunião Anual da ANPEd, realizada em Poços de Caldas, MG, em 05 de outubro de 2003. Revista Brasileira de Educação, 2003.

CHAUÍ, Marilena. **Iniciação à Filosofia**. 1ª edição. Editora Ática. São Paulo, 2012.

COTRIM, Gilberto. **Fundamentos da Filosofia; História e grandes temas**. 16ª edição. Editora Saraiva. São Paulo, 2006.

CUNHA, Ihasmine Almeida. **O Conhecimento Interdisciplinar na Sociedade Contemporânea**. Gestão Universitária, v. 7, p. 1 - 13, 2007. Disponível em: http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1157374040_40.pdf. Acesso em 08 jan. 2014.

DREYFUS, H. L. **Being-in-the-world** : a commentary on Heidegger's being and time, division I. 5a. ed. Boston: MIT, 1994. p. 370.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, [1992] 2008.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. Editora Ática. Série Princípios, 1988.

GARCIA, M. **Revista Ensino Superior**, São Paulo, n.77, p.41-43, fev. 2005.

HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo, Edições Loyola, 1989.

HEBERLE, Viviane. **Análise crítica do discurso e estudos de gênero: subsídios para leitura e interpretação de textos**. In: FORKTAMP, M. B. M. & TOMICHT, L. M. B. (org.) Aspectos de linguística aplicada – estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn. Florianópolis: Insular, 2000.

KAFKA, Franz. **A verdade**. In: 'Conversas com Kafka', Gustav Janouch, Editora Novo Século, 1986. Leitura e adaptação do texto por Antonio Abjamra. Programa Provocações. Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/provocacoes/pgm-86-a-verdade-e-tudo-aquilo-14-04-2002>. Acesso em: 27 dez. 2013.

KLEIN, H. K.; MYERS, M. D. **A set of principles for conducting and evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems**. MIS Quartely, v. 23, no. 01, p. 67-94, March 1999.

LESSA, Heitor. **Fast-Society: a sociedade na era do consumo rápido e descartável.** São Paulo, 2002. Disponível em: http://www.universidade.br/HTML/cursos/graduacao/mkteste/download/artig_FastSociety.pdf. Acesso em: 24 dez. 2013.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Trad. de Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002. In: **Revista ciência&vida filosofia.** Ano VII, nº 78, janeiro 2013.

MENDONÇA, Claudio. **Neoliberalismo no Brasil: Política econômica incentivou privatizações.** Artigo. 09/11/2007. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/> Acesso em 25 ago. 2013.

MYERS, M. Hermeneutics in information systems research. In: MINGERS, J.; WILLCOCKS, L. **Social theory and philosophy for information systems.** West Sussex: John Wiley & Sons, 2004. p. 103-128.

NASCIMENTO, Firmo Araújo. **O Liberalismo na História Colonial de Brasil.** Editora Lexia. São Paulo, 2011.

O ESTADO DE SÃO PAULO, Jornal. **Concentração do ensino privado.** Caderno Opinião: 25 abr. 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,concentracao-do-ensino-privado,1025241,0.htm>. Acesso em : 08 mar. 2014.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. **Análise Crítica do Discurso: uma proposta para a análise crítica da linguagem.** Artigo. 2005. Universidade Federal de Sergipe. UFS. Disponível em: www.filologia.org.br/ixcnlf/3/04.htm Acesso em 02 set. 2013. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2009.

PERRENOUD, Philippe; PAQUAY, Léopold; ALTET, Marguerite et al. **Formando professores profissionais: quais estratégias? quais competências?.** Tradução de Fátima Murad e Eunicew Grunan.- 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2001.

POZZEBON, M. Conducting and evaluating critical interpretive research: examining criteria as a key component in building a research tradition In: KAPLAN, B. et al. (Eds.). **Information systems research: relevant theory and informed practice.** Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 2004. p. 275-292.

RETTICH, Juliana. **Estudo de recepção das massas: um olhar para o receptor.** – Anais do XVI CNLF. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2012.

RHOADES, G. “**Higher Education in a Consumer Society**” in The Journal of Higher Education, vol. 58, no. 1 (Jan-Feb, 1987), pp. 1-24. Ohio State University Press, 1987.

SACCOL, Amarolinda Zanela. **Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração.** Revista de Administração. UFSM, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 250-269, maio/ago. 2009. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/1555/0>. Acesso em: 24 dez. 2013.

SAMPAIO, Carlos Magno Augusto.; SANTOS, Maria do Socorro dos.; MESQUITA, Peri. **Do conceito de educação à educação no neoliberalismo.** REVISTA DIÁLOGO EDUCACIONAL v.3, n.7 set./dez. 2002.

SAMPAIO, Helena. **O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações.** Artigo. Revista Ensino Superior Unicamp. 2011. Disponível em: <http://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/o-setor-privado-de-ensino-superior-no-brasil-continuidades-e-transformacoes> . Acesso em 04 jan. 2014.

SANTOS, Sergio Luiz Cunha dos. **A identidade do negro na publicidade brasileira.** Estudo. Revista ComUnigranrio. Universidade UNIGRANRIO, 2009. Disponível em: [publicações.unigranrio.edu.br/index.php/comunigranrio/article/view/.../557](http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/comunigranrio/article/view/.../557) . Acesso em 08 set. 2013.

SARFATI, Gilberto. e SHWARTZBAUM, Alan. **Sinergias nas fusões e aquisições do setor de educação superior no Brasil.** In: Revista: Pensamento Contemporâneo em Administração 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/viewFile/317/225>. Acesso em: 29 mar. 2014.

SCHMIDT, Mário Furley. **Nova história crítica.** 1ª edição. Editora Nova Geração. São Paulo, 2008.

SÉCCA, Rodrigo Ximenes. e LEAL, Rodrigo Mendes. **Análise do setor de ensino superior privado no Brasil.** Educação BNDES Setorial 30, p. 103 – 156, 2009. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3003.pdf . Acesso em: 04 jan. 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Expansão do ensino superior: contextos, desafios, possibilidades.** Palestra. VI Fórum dos Pro-Reitores de Graduação da Região Sudeste (FORGRAD). Campinas, fevereiro de 2009.

SILVA, William Eduardo da. **Metodologia de pesquisa: A pesquisa científica, positivismo X interpretativismo.** Artigo. 2009. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/billyeduardo/especializao-pro-eja-4>. Acesso em: 27 dez. 2013.

TEIXEIRA, Gilberto. **O conhecimento interdisciplinar na sociedade contemporânea.** Artigo. Disponível em: www.serprofessoruniversitario.pro.br Acesso em 08 set. 2013.

TORREZAN, Marlene. **Wittgenstein e os "jogos de linguagem": novas perspectivas para o conceito de educação.** Artigo. Florianópolis, v.18, n.34 p.159-176, jul./dez. 2000.

VECHIA, Ariclê. FARIAS, Adriano. MACHADO, Diane Cristina de Almeida. LOPES, Luis Fernando. **O PROCESSO HISTÓRICO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E A FORMAÇÃO DE PROFESSORES NO BRASIL** In: X Congresso nacional de educação. Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba, 7 a 10 de novembro de 2011.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações Filosóficas.** Coleção: Os Pensadores. Tradução: José Carlos Bruni. Editora Nova Cultural. São Paulo, 1999.