

DISCURSO PUBLICITÁRIO SOBRE EAD: A MODALIDADE NO COMERCIAL DA INICIATIVA PRIVADA

Cléber dos Santos Gonçalves¹

Maria Luisa Furlan Costa²

RESUMO

O presente trabalho procurou identificar regularidades discursivas, com contribuições da Análise do Discurso (AD) francesa, no discurso publicitário sobre EaD. Para tanto, levou em consideração bases históricas e legais a respeito da formalização e da expansão da modalidade no Brasil e dos números relacionados à educação superior. A análise discursiva levou em consideração o primeiro vídeo postado no canal oficial do *Youtube* da Unopar, instituição com mais alunos matriculados em 2019, em comparação às demais IES. Da análise, depreendeu-se que, por várias vezes, o discurso gerado a fim de conquistar novos alunos/clientes é infiel à seriedade de uma formação superior, o que é acentuado pela ausência de uma legislação específica de controle a tais produções.

Palavras-chave: EaD; educação superior; análise do discurso.

ABSTRACT

The present work sought to identify discursive regularities, with contributions of the French Discourse Analysis (AD), in the advertising discourse on EaD. Therefore, it took into account historical and legal bases regarding the formalization and expansion of the modality in Brazil and the numbers related to higher education. Discursive analysis took into account the first video posted on the official Youtube channel of Unopar, an institution with more students enrolled in 2019, compared to other HEIs. From the analysis, it has emerged that, on several occasions, the discourse generated in order to win new students / clients is unfaithful to the seriousness of a higher education, which is accentuated by the absence of specific legislation to control such productions.

Keywords: EaD; college education; speech analysis.

1 Mestre em Educação, pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Estudante de Docência no Ensino Superior, pelo Centro Universitário de Maringá (Unicesumar). Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial, pelo Centro Universitário de Maringá (Unicesumar). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo, pelo Centro Universitário de Maringá (Unicesumar). Formado no Curso de Formação de Docentes em Nível Médio, na modalidade Normal Integrada. Realiza pesquisas e ações ligadas aos campos da Educação e da Comunicação, especialmente sobre o Uso de Novas Tecnologias aplicado a processos educativos, Educação a Distância, Políticas Públicas e Concursos Públicos. É integrante do Grupo de Pesquisa Educação a Distância e Tecnologias Educacionais da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Profissionalmente, possui experiências como professor efetivo da educação básica, palestrante e funcionário efetivo em assessoria de comunicação de órgãos municipais e estaduais no Paraná.

2 Possui graduação em História pela Universidade Estadual de Maringá (1990), mestrado em Educação pela Universidade Estadual de Maringá (1997) e Doutorado em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar da Universidade Paulista Julio de Mesquita Filho - UNESP/Araraquara - (2010). Atualmente é professora associada da Universidade Estadual de Maringá. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Educação a Distância e Tecnologias Educacionais, atuando principalmente nos seguintes temas: educação, educação a distância, ensino superior e tecnologias educacionais. Ocupou o cargo de Diretora do Núcleo de Educação a Distância da Universidade Estadual de Maringá e Coordenadora do Programa Universidade Aberta do Brasil no âmbito da Universidade Estadual de Maringá no período de 2008 a 2018. Foi Presidente do Fórum Nacional de Coordenadores UAB na gestão 2012-2015.

INTRODUÇÃO

Num certo dia, percorrendo corredores de um *Shopping Center*, deparamo-nos com um fato que, a nós, apresentou-se como inusitado, curioso, engraçado e, ao mesmo tempo, preocupante: uma loja criada exclusivamente para a venda de cursos da modalidade a distância de uma determinada Instituição de Educação Superior (IES). Lançando mão de ousados recursos publicitários – que apontavam para as supostas facilidades para a conquista de um diploma –, as investidas de convencimento à formação de nível superior mesclavam-se com aquelas próprias desse espaço comercial, voltadas à produção de produtos e serviços, numa clara dinâmica de uma sociedade capitalista.

Imediatamente, como pesquisadores da área da educação, mais especificamente da Educação a Distância (EaD), pusemo-nos, uma vez mais, a refletir sobre a exploração mercadológica que têm sido feita à modalidade, no seio das transformações legais no país que impulsionaram o reconhecimento e a expansão dessa forma de ensinar e aprender, na educação superior. Nesse cenário, o papel da publicidade é crucial à captação de novos alunos, vistos também como clientes. Reforçando aspectos que coincidem com o de mercadoria, ao tratar a oferta de cursos como uma negociação de valor constante.

É a partir dessa reflexão que este trabalho foi estruturado. Tendo ligações com a pesquisa de mestrado que desenvolvemos junto ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Maringá (UEM), tem o objetivo principal de analisar as regularidades discursivas presentes na publicidade de cursos a ofertados por meio da modalidade a distância. Para tanto, selecionamos o primeiro comercial postado no canal da Universidade do Norte do Paraná (Unopar), que apresenta-se como a instituição que mais atende alunos no Brasil, com mais de 300 mil matriculados em 2019, após o início da vigência do último decreto editado para a regulamentação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDBEN) no tocante à modalidade, qual seja, o de número 9.057/17, sancionado em 25 de maio de 2017.

Nesse percurso analítico, recorreremos a bases legais e histórica sobre a expansão da EaD no cenário brasileiro, de modo a compreender o processo de inserção da modalidade nas políticas pública brasileiras, bem como os reflexos práticos decorrentes de tal aspecto. Lançamos mão, também, de contribuições emanadas da corrente teórico-metodológica da Análise do Discurso (AD), mais precisamente a de filiação francesa, para, a partir de alguns temas centrais, encontrarmos embasamentos voltados ao à análise discursiva.

RECONHECIMENTO DA EAD NO BRASIL: INICIATIVAS, FORMALIZAÇÃO E REFLEXOS

A EaD é a responsável, atualmente, por 21,2% de todas as matrículas na educação superior no Brasil, de acordo com o último Censo da Educação Superior, divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Anísio Teixeira (Inep) em 2018, com dados de 2017. Apesar de a modalidade presencial ser responsável pela maior parcela, percebe-se, a partir de dados do documento, que o crescimento da modalidade a distância é muito mais expressivo, sendo que em apenas uma década o número de alunos matriculados nessa categoria mais que triplicou. Isso foi possível graças a uma série de instrumentos legais que culminaram no reconhecimento da modalidade.

Na década de 1990, o Brasil já contava com várias iniciativas não formalizadas, isoladas e/ou integradas, de ensino a distância, motivadas por aspectos históricos, sociais

e econômicos do próprio país, além da influência de organizações, órgãos e organismos internacionais, que credenciavam a EaD como um dos pilares para a expansão da oferta educacional. É nesse momento que a modalidade passa a compor as discussões e os textos legais; existia, por um lado, a demanda por formação superior que não era satisfatoriamente contemplada pelas condições até então postas, e, por outro, as cobranças globais para a formalização da nova forma de ensino, com justificativas que permeavam campos como o social e o econômico.

Em meio a esse cenário de discussões e reformulações políticas na área da educação, na segunda metade da década de 1990, mais precisamente em 20 de dezembro de 1996, foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN). A referida lei trouxe importantes mudanças no Sistema Educacional Brasileiro, entre elas a contemplação e o reconhecimento da modalidade EaD na educação superior. Era a primeira vez que uma legislação nacional tratava sobre o tema.

De acordo com Costa (2010), é recorrendo ao texto base da LDBEN que se pode compreender o início da formalização da EaD no Brasil e acompanhar o seu desenvolvimento no território nacional.

Nesse âmbito, com a Lei nº 9.394/96 (BRASIL, 1996a), a EAD deixa de ter um caráter emergencial e supletivo, adquirindo reconhecimento legal em uma série de documentos que procuram definir critérios e normas para a criação de cursos e programas de EAD pelas instituições de ensino (COSTA, 2010, p. 39).

No Art. 80, a LDBEN assegura que as iniciativas de EaD, em todos os níveis e etapas da Educação Escolar, devem ser promovidas e incentivadas pelo Poder Público. Estabelece, ainda, que caberia à União regulamentar a oferta de cursos da educação superior nessa modalidade, no tocante a credenciamento de instituições; realização de exames; registro e emissão de diplomas; produção; controle; e avaliação. O texto da referida Lei expõe, também, que a modalidade deve receber tratamento diferenciado, incluindo espaços especiais, com condições e preços diferentes, nas produções midiáticas em território nacional (BRASIL, 1996). Todas as regulamentações deveriam ser elaboradas posteriormente; ou seja, a partir daí, a LDBEN assegura as condições que faltavam para a formalização da modalidade no Brasil.

Apesar de estar prevista a diferentes níveis e etapas, guardadas as restrições legais, a EaD, desde o início, impactou diretamente a formação em nível superior. Por essa razão, três decretos foram publicados posteriormente, a fim de regulamentar as prerrogativas legais geradas a partir da Lei Base.

O primeiro documento a promover tal regulamentação foi o Decreto nº 2.494/98, sancionado em 10 de fevereiro de 1998, que, apesar de limitações quanto à concepção da modalidade, foi o responsável pelas primeiras orientações formais a respeito do ensino a distância.

Em 19 de dezembro de 2005, foi sancionado o Decreto nº 5.622/05, o segundo proposto a regulamentar o Artigo 80 da LDBEN, que revogou o Decreto nº 2.494/98, com vigência até então. Uma das principais mudanças percebidas nesse decreto está na denominação da EaD. Se no decreto anterior a modalidade era tida como processo de auto-

-aprendizagem, neste momento a definição deixa clara a existência da figura do professor para a consolidação da aprendizagem.

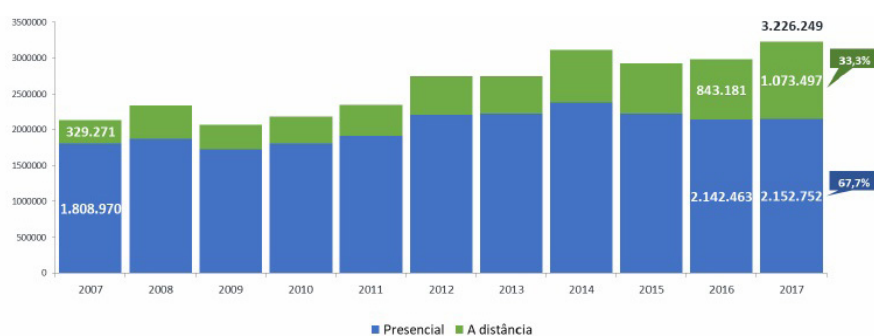
Em 2017, mais especificamente em 25 de maio, foi publicado o mais recente decreto para a regulamentação do Artigo 80 da LDBEN, Decreto 9.057/17. Ao mesmo tempo em que institui novas prerrogativas e considerações legais, o documento revoga o último decreto que tinha o mesmo objeto legal – Decreto nº 5.622/05. A primeira diferenciação que se faz entre os dois decretos é em relação à definição de educação a distância. O Artigo 1º do decreto atualmente vigente, além das considerações sobre a modalidade já existentes no decreto anterior, aponta que ela se desenvolve “[...] com pessoal qualificado, com políticas de acesso, com acompanhamento e avaliação compatíveis, entre outros [...]” aspectos (BRASIL, 2017, s/p).

Apesar de se expor os três decretos que visaram regulamentar o Artigo 80 da LDBEN, sucedendo-se um ao outro, é preciso deixar claro que a inclusão da EaD na legislação brasileira não está restrita aos decretos-leis. Tais documentos foram basilares e determinantes para a discussão e a elaboração de novos atos, generalistas ou mais específicos, que contribuíram para que a modalidade fosse formalizada, reconhecida e contemplada de maneira cada vez mais crescente pelas instituições de ensino.

A partir daí, o que se viu foi uma rápida expansão da oferta da EaD, principalmente por meio da iniciativa privada. De acordo com o último Censo da Educação Superior (BRASIL, 2018), com dados de 2017, no cenário nacional, a modalidade a distância foi a principal responsável pelo aumento no número de matrículas na educação superior em 2017, no comparativo com 2016. Isso porque, na modalidade presencial, houve um aumento insignificante, de 0,5%, na quantidade de ingressantes, indo de 2.142.463 para 2.152.752. Já nos cursos ofertados por meio da EaD, houve um aumento expressivo de um ano para o outro, passando de 843.181 para 1.073.497, uma alta de 27,3%.

Além disso, comparando o espaço temporal de 2007 a 2017, percebe-se uma tendência de expansão da EaD muito mais expressiva que aquela observada na modalidade presencial, em relação à quantidade de ingressantes em cada ano e, como conseguinte, ao número de matriculados nesse nível de ensino. No início do período analisado, haviam ingressado em cursos da modalidade 329.271 alunos e esse número só cresceu a cada ano, sendo que em 2017 foi de 1.073.497, mais de três vezes mais. O Gráfico 03 serve de base para a compreensão desses dados.

Gráfico 01: Número de ingressantes, ano a ano, por modalidade



FONTE: Censo da Educação Superior 2017.

Se forem considerados os números relativos às matrículas no geral (e não só dos ingressantes), os dados chamam bastante atenção. Considerando os cursos de graduação, de 2016 para 2017, houve uma redução de 0,4% no número de matrículas na modalidade presencial, enquanto na EaD foi registrado aumento de 17,6%, o maior aumento já registrado desde 2008.

Daqui, depreende-se duas informações que precisam ser levadas em consideração: a primeira é a de que, apesar de a modalidade presencial responder pelo maior número de matrículas na educação superior, o crescimento da EaD é muito mais acelerado, afinal, em dez anos, enquanto a presencial teve um aumento de 33,8% no número de matrículas, a modalidade a distância praticamente quintuplicou esse número (um aumento de 375,2%); em segundo lugar, é importante destacar que, por conta desse saldo positivo da modalidade, considerando todos os matriculados atualmente na educação superior, a participação da EaD passou de 7% para 21,2% em apenas uma década.

Ante os dados apresentados, reforça-se a compreensão de que a formalização da EaD no Brasil, a partir do final do século XX, constituiu-se condição inequivelmente importante para a expansão da educação. Ao mesmo tempo, munuiu principalmente as instituições da iniciativa privada de prerrogativas para explorar um público e um mercado em perceptível ascensão, já que esta é a responsável, como vimos, por quase 90% das IES no Brasil. Além da participação mais intensa na oferta desse nível de ensino por meio da modalidade em questão, os investimentos e os planejamentos orçamentários futuros são quatro vezes maiores que os observados nas organizações mantidas pelo Poder Público. A educação passa ter, então, marcas cada vez mais intensas da mercantilização.

Recorrendo a Carvalho (2013), compreende-se que, como espaço mercantilizado, a educação superior em tal configuração passa a exigir diferentes estratégias para o alcance e a fidelização de alunos/clientes. Entre tais mecanismos, ganham local de destaques as investidas de marketing/publicidade agressivas que buscam relacionar as características da oferta aos aspectos dos anseios do público-alvo. Nessa ação, valem recursos até mesmo apelativos, como o uso da figura de artistas ou modelos como referências de sucesso ou a exaustiva indicação de promoções nos valores das mensalidades, o que incita e acirra a concorrência e, por vezes, desestimula a valorização da qualidade pelo sobrevalor à formação rápida e acessível financeiramente.

A partir dessa reflexão, apresentamos, a seguir, gestos de análise com base no discurso presente em um dos comerciais divulgados pela Unopar, instituição que lidera o ranking das instituições com mais alunos da educação superior.

UM GESTO ANALÍTICO: REGULARIDADES DISCURSIVAS EM UM COMERCIAL DA EAD

A partir do nosso objeto de pesquisa, qual seja, um comercial publicitário, assinado pela Unopar, delimitamos o *corpus* da análise específica. Para tanto, baseamo-nos no conceito de recorte apresentado por Orlandi (1984), no artigo “Segmentar ou recortar?”. Segundo ela, recorte pode ser concebido como “uma unidade discursiva”, guiando-se pela ideia de “fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação”. O recorte é, então, “um fragmento da situação discursiva” (ORLANDI, 1984, p. 14). Por outro lado, segmentação também traz em si a ideia de fragmentação, porém, a partir de aspectos semânticos e sintáticos, próprios da organização de uma frase, e, portanto, abarca em si práticas mecânicas

e automáticas de separação. O recorte, este sim, para além das características estruturais, está ligado ao todo no qual é constituído; em outras palavras, está relacionado a todas as condições de produção de um discurso.

Realizamos os recortes do material, então, apresentando-os em duas categorias principais: conjunto de *frames*, ou seja, quadros de fixação de cenas e/ou sequências de cenas, e Transcrições Verbais (TVs), retiradas do material. Ao material analítico em questão, por se tratar de uma produção audiovisual, as imagens aparecem como uma representação simbólica das cenas; fazem parte, portanto, em nossa compreensão, do discurso materializado. O material está acompanhado do *CR Code*³, para o caso de o leitor considerar necessário assisti-lo na íntegra. Destacamos que a análise não leva em consideração os elementos item por item, *frame a frame*, mas o contexto e a representação integral e geral de cada vídeo.

Neste percurso analítico, ao qual nos propomos lançar, a concepção de Condições de Produção (CPs) é considerada indispensável, pois (in)determina pré-condições de legitimidade não só aos discursos, mas às representações sociais que conceitos como formação superior/não formação superior, universidade, superioridade/inferioridade e mercado de trabalho, entre outros, encontram e estabelecem. Nesse caminho, recorreremos a Orlandi (2005) para a definição de dois momentos que precisam ser levados em consideração, no tocante à enunciação discursiva. Tais momentos, apesar de diversos, estão interligados, em constantes e mútuas influências entre si. O primeiro deles pode ser considerado em sentido estrito, isto é, representa a ligeira circunstância de uma determinada enunciação. Em outras palavras, está representado por características como o recorte/contexto histórico em que o enunciado se deu; quem assina e (des)origina o discurso; o local/meio por onde o material discursivo circulou, entre outras. Já o sentido amplo consiste na relação de um determinado enunciado com condições e/ou contextos históricos e sociais que perpassam gerações e anos, conferindo a uma determinada comunidade/sociedade, concepções específicas acerca de determinados assuntos; ou seja, “a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade” (ORLANDI, 2005, p. 29).

No sentido amplo, por se tratar de iniciativa de defesa e atração para a educação superior – especificamente para a graduação –, a produção está (in)diretamente relacionada com o produção e os efeitos de sentidos em nossa sociedade no que tange a temas a eles intrínsecos, tais como o papel da educação formal; a formação em nível superior; e as expectativas, conceitos e pré-conceitos a respeito da EaD.

As bases da educação no Brasil foram/são elitistas e excludentes, não estando vinculadas apenas ao nível de educação superior. A compreensão desse fenômeno só pode dar-se a partir do entendimento das raízes históricas que levaram às condições postas na contemporaneidade. Saviani (2011), ao tratar das ideias e concepções pedagógicas em nosso país, na tentativa de sintetizá-las, ressalta que, em solo brasileiro, é bastante perceptível a dualidade entre a educação ofertada às elites e aquela destinada às camadas populares. Desde a implantação das casas de bê-á-bá, pelos jesuítas, em meados do século XVI, já se percebia a ideologia de que uma determinada concepção – em especial a religiosa, naquele momento – era superior a outras e deveria ser apreendida (BITTAR; FERREIRA JR., 2004). Quando o trabalho para com os indígenas perde a força, por motivos como mortes

3 O código é a abreviação de *Quick Response*, que em português pode ser entendido como Resposta Rápida. Para acessar o conteúdo correspondente ao código, basta abrir a função câmera do *smartphone* e enquadrar o código. Uma mensagem aparecerá para que o usuário seja direcionado à página específica.

por doenças e extermínio por parte de “homens civilizados” (FAUSTO, 2009, p. 50), a ação pedagógica ganha novas nuances de privilégio, passando a ser destinada, claramente, à elite, até a expulsão dos jesuítas do país.

Portanto, ao começar a segunda metade do século XVII, a educação jesuítica no Brasil Colonial já era quase exclusivamente uma educação de elite, ou seja, os colégios da Companhia de Jesus transformaram-se em verdadeiros redutos educacionais frequentados apenas pelas elites econômicas coloniais. Desse modo, [...] inaugurou o binômio que vai marcá-la até os dias atuais: o elitismo e a exclusão (FERREIRA Jr., 2010, p. 26-27).

Custou ao Brasil tempo e empenho para a implantação das primeiras universidades. Apesar dos desencontros de informação sobre o surgimento do primeiro curso superior no país, recorrendo a Teixeira (1989), compreendemos que somente em 1808, ou seja, após mais de três séculos da chegada dos portugueses, é que o primeiro curso desse nível teria sido criado, o Curso de Cirurgia, Anatomia e Obstetrícia – que depois seria transformado na Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia –, por iniciativa do Príncipe Regente (há que se considerar, porém, que as primeiras universidades surgem apenas no século XX).

Sendo assim, longe da pretensão de explorarmos historicamente as concepções pedagógicas no Brasil e suas sucessões e correlações, parece-nos importante destacar que a visão da instituição educativa como espaço de privilegiados possui profundas raízes, que permeiam a história e a construção da sociedade brasileira, consistindo em erro relativizá-la e relacioná-la a um simples recorte temporal. De acordo com Chauí (2012), essa discrepância entre o público e o privado é característica da democracia, sob a qual se desenvolveu a nossa sociedade. Em suas palavras,

[...] a sociedade brasileira é oligárquica e está polarizada entre a carência absoluta das camadas populares e o privilégio absoluto das camadas dominantes e dirigentes. Ora, como vimos, uma carência é sempre particular e embora pressuponha um direito, não alcança a universalidade deste último. Por outro lado, um privilégio é, por definição, sempre particular e deixaria de ser privilégio se se transformasse num direito universal. A polarização entre a carência e o privilégio, expressão acabada da estrutura oligárquica, autoritária e violenta de nossa sociedade nos permitem avaliar o quanto tem sido difícil e complicado instituir uma sociedade democrática no Brasil e dar pleno sentido à cidadania (CHAUÍ, 2012, p. 13).

Ainda em Chauí (1980), em entrevista à Folha de São Paulo sobre o universo educativo, compreendemos que, além de servir como a reprodutora da ideologia dominante, das estruturas de classe e das relações de poder, a educação formal tem sido relacionada aos aspectos econômicos mais imediatos. A instituição educativa, dessa maneira, passou a incorporar a função de reprodução de força de trabalho. Assim, a educação é vista com objetivos de forma emergencial e repentina, como capital, produção e investimento, e que tem em si a função de gerar lucro social.

A partir de tais apontamentos, percebemos que influências históricas e sociais contribuíram/contribuem para a compreensão da educação, e mais especificamente da educação superior, como condição indispensável para uma carreira profissional desejada e, como conseguinte, à captação de lucros. Nessa esteira, quem pode pagar mais tem aces-

so aos melhores cursos, que lhe renderão, sob esse pensar, melhores condições de vida, reforçando as diferenças sociais entre as classes. O sentido amplo, no que diz respeito à educação e à educação superior, portanto, pode ser pensado como o da compreensão social do espaço institucional da educação como lugar de privilégios/privilegiados e, portanto de reforço das hegemonias e diferenças sociais existentes.

Não por acaso, as informações a respeito do acesso à educação superior no Brasil mostram dois aspectos aos quais devemos nos atentar: 1) que há, ainda, um percentual ínfimo de formados em alguma graduação; 2) que predominam, nas salas de aulas de centros universitários, faculdades e universidades, aqueles que tiveram, ao longo da vida, mais recursos à formação e à preparação ao último nível de ensino. De acordo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC) de 2017, com dados de 2016, apenas 15% dos brasileiros têm ensino superior completo. Além disso, o levantamento apontou, ainda, que mais da metade das vagas em universidades públicas são ocupadas por alunos oriundos de escolas particulares. Isso pode representar que, coincidindo com a compreensão do espaço educativo como o de privilégios, o ambiente acadêmico, mesmo com todas as iniciativas populares, políticas e partidárias das últimas décadas, ainda é marcado pela presença de egressos da iniciativa privada – leia-se: aqueles que possuem condições de pagar por uma formação educativa que atenda aos seus anseios e expectativas.

Passemos a pensar, então, no sentido estrito das CPs do objeto de análise. A partir da redemocratização do país, nos anos finais do século XX, como vimos, as possibilidades de formação em nível superior foram intensificadas por vários motivos, como a necessidade de mão-de-obra especializada, atendimento a pré-requisitos e exigências de órgãos e organismos internacionais, entre outros. A formalização da EaD, ocorrida a partir da LDBEN (1996), aparece como uma consequência de tais ocorrências. No início, de maneira tímida e permeada de incertezas. Todavia, na atualidade, o crescimento da modalidade, ano a ano, nos números de vagas e matrículas, supera o da presencial. Isso pode ser compreendido a partir dos dados emanados do Censo da Educação Superior 2017, que apontam um aumento de 27,3% no número de ingressantes de 2016 a 2017, enquanto a modalidade presencial demonstrou variação de apenas 0,5%. Quando se analisa o número de matrículas, os dados desses dois anos chama ainda mais atenção: enquanto na modalidade presencial o número de matriculados diminuiu 0,4% de 2016 a 2017, na EaD esse saldo é positivo: o aumento foi de 17,6%, o maior salto desde 2008.

Em relação à identidade institucional, a universidade responsável por assinar o material objeto desta análise apresenta aspectos a serem considerados no tocante ao sentido estrito das CPs. Destacamos o fato de integrar a iniciativa privada; possuir o maior número de matrículas, entre as demais instituições desse nível de ensino; e fixar sua sede no estado do Paraná, localizado na região Sul do Brasil.

“VOCÊ DIGITAL ATÉ NA HORA DE ESTUDAR”

O vídeo que aqui analisamos é o intitulado “Graduação Digital, novo EaD”, que tem dois minutos e 15 segundos. Expomos, a seguir, o *QR Code* para a visualização do vídeo completo.

Vídeo 1. Graduação Digital, Novo EaD



CONJUNTO DE FRAMES 01



TV: *Me lembro todo dia do passado e reclamo dessa juventude. Sou de um tempo onde tudo era árduo, que até pra ir ao banheiro precisava de atitude. Resolver tudo era um desafio; mandar fax, botar ficha no orelhão, lamber carta e deixar bem babada, um homem de 50 anos tinha cara de ancião. Hoje você é digital, não demora para resolver e ainda acha isso legal. Ó tempo que não volta mais, mas que saudade de você. Hoje em dia, eu só mando meme e nudes, áudio, emoji, print, gif e textão. Eu só quero superlike, like e match. Pra passar para a direita, basta ter respiração. Tem bom dia em todo grupo de família. E de curtida eu tenho um canavial. Eu vou ao banco, ouço som, peço comida, até minha faculdade hoje em dia é digital. Até minha vó tem internet, WiFi até em funeral, e você preso ao passado, sem tempo no dia a dia. É só vir para o digital.*

Este comercial traz como protagonistas os artistas Rodrigo Faro e Whindersson Nunes. Rodrigo Faro, à frente do programa “Hora do Faro”, da Rede Record, é um dos apresentadores da TV aberta mais conhecidos na atualidade. Aos 45 anos, tem uma carreira marcada pelos ofícios de modelo – o que começou a fazer aos nove anos de idade –, apresentador mirim, músico (integrou o Grupo Dominó, que foi um verdadeiro fenômeno no Brasil, nos anos 1990), ator e, atualmente, apresentador do programa de domingo que leva o seu sobrenome artístico. Em recentes entrevistas, o artista afirmou estar em sua melhor fase profissional e que não tem a pretensão de voltar a atuar, como o fez em novelas

consagradas, como “Malhação”, “O Cravo e a Rosa”, “Chocolate com pimenta” e “O Profeta”, na Rede Globo de Televisão, líder em audiência. Na Rede Record, Faro está desde 2008, já tendo apresentado os programas “Ídolos”, “A Fazenda” e “O melhor do Brasil”, além do que conduz atualmente. Como apresentador, Rodrigo Faro já foi premiado várias vezes, inclusive pelo Troféu Imprensa, no qual recebeu cinco estatuetas. Formado em Rádio e TV pela Universidade de São Paulo (USP), casado e pai de três filhas, Faro é considerado um dos apresentadores brasileiros mais ricos, com patrimônio superior a R\$ 100 milhões.

Whindersson Nunes, por sua vez, conquistou fama como *youtuber*. A celebridade fechou o ano de 2018 como o dono do segundo canal do Brasil com mais inscritos (quase 35 milhões). Ainda assim, é considerado o *youtuber* mais influente do país na atualidade, já que o canal com mais inscritos na plataforma é sobre produção de música. Aos 24 anos, natural de Palmeira do Piauí, sem formação em nível superior, ele é um dos principais influenciadores de adolescentes e jovens, sendo um dos artistas nesse nicho com maior patrimônio. Um dos bens que mais chamam a atenção é um jatinho particular que Nunes usa para trabalhar. Recentemente, em entrevista ao programa “The Noite”, ele afirmou que gasta mais de R\$ 70 mil por mês apenas para a manutenção da aeronave. Além de fazer vídeos com paródias, imitações e performances cômicas, Whindersson viu as portas se abrirem no teatro e na TV, espaços nos quais atua com peças de standups, dublagens e comerciais. O *boom* para o sucesso começou em 2012, quando ele lançou a paródia “Alô vó, tô reprovado” (com base na música “Vó, tô estourado”, de Israel Novaes), que atingiu a marca de 5 milhões de visualizações em uma só semana.

Dessa maneira, percebe-se, na campanha, o uso daquilo que não é novidade nos comerciais e materiais de publicidade em nosso país: a exploração da figura dos famosos, geralmente em contexto de destaque e como representação de superação e de sucesso. A consideração desse sujeito se deve, na AD, à Psicanálise, uma das três bases da teoria, já que

[...] ao deslocar a noção de homem para a de sujeito, contribui com a AD ao passo que os estudos discursivos buscam compreender a língua como acontecimento e não apenas como uma estrutura, assim, ao reunir esta última e acontecimento, a forma material é tida como o acontecimento do significante em um sujeito afetado pela história (AMORIM, 2015, p. 15, 16).

Dessa forma, as características e os contextos histórico-ideológicos dos enunciadores não podem ser omissos. É essas representações estão para além do que está aparente e do se quer real. Rodrigo Faro e Whindersson Nunes assumem, nesse contexto, o papel de Sujeitos do discurso – o que é diferente de Indivíduos. Nessa análise, em Pêucheux (1997), compreende-se que, diferentemente do que pode ser compreendido em um primeiro momento, a expressão “discurso” é muito mais que a mera transmissão de informações de um ponto a outro; precisa ser concebida como uma relação de sentidos diversos entre esses dois pontos, que podem ser apreendidos a partir de referências históricas e sociais. O teórico enfatiza que, nessa concepção, sujeito e indivíduo não são sinônimos; enquanto este indica uma particularidade, individualidade, aquele representa exatamente o que se deve considerar em uma análise: a expressão fruto de uma instância que é, em sua essência, coletiva e social.

Assim, assume papel de destaque nos discursos o lugar ocupado pelo sujeito. É

esse lugar, com suas expressões sócio-históricas que reafirmam as características de quem integra o discurso e sentencia quem pode dizer o quê; em quais situações; e com direção a quê. O sujeito ocupa, momentaneamente, uma posição estratégica, de onde fala em nome de uma estrutura que, por mais incompreendida e não contemplada, expõe, por meio da discursividade, uma determinada ideologia. Quem ocupa um referido lugar pode ocupar outro em um momento diferente; pode voltar a ele ou não.

A escolha por Rodrigo e Whindersson não é casuística. Assim como não o é a seleção de tantos famosos que vendem suas imagens a campanhas publicitárias de diferentes categorias. As suas imagens remetem a características, presentes na memória de quem recebe a mensagem, a respeito das celebridades. Entre os aspectos ligados a elas, podemos destacar a fama, o sucesso e, de certa forma, o poder. Quanto maior a identificação do público com o sujeito enunciador, mais forte se torna o vínculo e o espelhamento, condições essenciais para o convencimento a uma determinada causa.

É importante ressaltar o fato de que nem Faro, nem Nunes, fala na condição pessoal, isenta e independente. Apesar de o sujeito do discurso pensar, por vezes, que age de forma livre e independente, já dizia Pêcheux (1997), ele é, de certa forma, assujeitado, por meio do que é chamado por ele de interpelação. Passa, de certa forma, a ser conduzido sem a compreensão tal desse processo, a serviço de uma determinada situação, definida como sendo a instância ideológica.

Esse contexto, de desconhecimento da condição de representação social com determinada função, é chamado por Pêcheux e Fuchs (1975, p. 177) como “ilusão subjetiva do sujeito”. Apesar de acreditar ser uno e fonte do dizer, ele representa, na verdade, uma construção coletiva e ideológica à qual está a serviço. Nesse caso específico, da imagem e do espelhamento perante as figuras dos famosos, quase sempre considerados ocupantes de um patamar que, ao mesmo tempo em que parece utópico, torna-se local de desejo. Destacamos ainda que o que está sendo dito por tais sujeitos não se constitui novidade e nem molda, no momento da enunciação, as compreensões que se tem a respeito de temas como a vida das celebridades, o sucesso e a fama. Tudo isso já foi explorado em algum momento e até por outros meios, ainda que não compreendido. Essa situação foi indicada na AD como esquecimento 1, pelo qual, como explicita Orlandi (2005, p. 36), os sujeitos

[...] “esquecem” o que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que suas palavras adquirem sentidos, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem nelas e é assim que sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significam sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas, mas, ao mesmo tempo, sempre outras.

Há, também, com base nos autores da AD, a chamada “ilusão referencial”, que indica a errônea crença, tida pelo sujeito, de que o que se vai dizer tem apenas um sentido/significado. Nesse processo, ocorre a ruptura de compreensão das relações estabelecidas entre pensamento, linguagem e mundo, considerando-as como algo unidirecional e estático. É a confusão gerada pela seleção do que dizer e o que não dizer; entre o dito e o não-dito. Nessa esteira, há significados expressos que se queira guardar e outros guardados que se queira expressar.

Esse esquecimento é o denominado número 2, caracterizado por Pêcheux como ilusão da realidade de pensamento, da ordem do pré-consciente, da ordem da enunciação, um esquecimento parcial. Portanto, o sujeito é sempre situado em um tempo, em um lugar, encaixado em um determinado grupo, ligado a uma determinada cultura, o que se revelará no seu discurso (AMORIM, 2015, p. 21).

Uma clara indicação de que os sujeitos do discurso não são isentos e/ou independentes em relação ao contexto é o fato de que, diferentemente de Rodrigo Faro, Whindersson Nunes não possui formação em nível superior. Dessa forma, quais são as regularidades discursivas que levam os dois a dividirem o mesmo espaço do discurso? Em outras palavras, quais atributos possui Nunes para, ao lado de Faro, posicionar-se como personalidade que incentiva a formação superior em uma determinada instituição? Tentemos responder a essa indagação. Já exploramos que o acesso à educação, e mais precisamente à educação superior, é compreendido histórica e socialmente como um privilégio. Além disso, como destacou Chauí (1980), as finalidades atribuídas à educação superior no Brasil estão ligadas a resultados imediatos, principalmente no sentido de retorno (em especial o financeiro). Nesse pensar, podemos afirmar que a motivação para estudar (ou a crença nela) tem levado mais em consideração os fins do que os meios. As duas celebridades brasileiras apontadas apresentam, portanto, o sucesso e a ascensão na carreira como características em comum, mas não a formação em nível superior (muito menos na modalidade a distância) sobre a qual se põem a falar. O fazem, então, devido a uma condição temporária. Esse é o lugar, ocupado pelo sujeito no seio de uma Formação Discursiva, chamado por Pêcheux (1997) de forma-sujeito. É por meio da ocupação desse espaço que o sujeito passa a integrar uma determinada Formação Discursiva, que, ao mesmo tempo em que representa a ele uma identificação, faz uso de sua materialidade para a efetivação.

No início, o material aqui analisado apresenta, propositalmente, edição que remete a clipes antigos, possivelmente dos anos 1980, o que pode ser afirmado por causa da relação estreita entre o estilo visual adotado por Faro e Nunes, nos papéis de cantores sertanejos, com o de cantores consagrados à época, tais como Chitãozinho e Xororó. A música, dessa primeira parte do vídeo, segue o subestilo de sertanejo raiz, que até o final do século XX era a principal referência da categoria, com compassos lentos e melodias chorosas. Tais aspectos trazem à tona a ideia de antiguidade. O cenário do “clipe” é uma fazenda, trazendo à tona a representação da realidade vivida por grande parte das famílias anos atrás, representação que se materializa, no vídeo, também, pela exploração de cenas de trabalhos característicos da zona rural, marcados por atividades manuais, suadas e sacrificadas.

Tais dispositivos podem ser condicionantes da ativação da memória discursiva, a partir do arquivo existente a respeito de um determinado assunto. Para a teoria de AD, há a aproximação, ou mesmo a equivalência, entre o já-dito e a memória discursiva. Existe, portanto, uma relação constante entre o que se está a dizer, em determinado momento e em determinado lugar, com o que já foi pronunciado e vivido/presenciado em outras condições adversas. As redes de memórias – responsáveis pelo resgate do já enunciado –, porém, ao lado das Formações Discursivas, não se constituem em meras repetições. São reconfiguradas constantemente, a partir de diferentes trajetos históricos e sociais (ORLANDI, 2005).

Às imagens, somam-se frases como “Sou de um tempo onde tudo era árduo” e “Resolver tudo era um desafio”, que podem indicar uma dificuldade de realizações de tarefas, no passado, com a ideia de sacrifício. A essas orações, estão relacionadas indicações de ações que exemplificam tais dificuldades, como “botar ficha no orelhão” e “lamber carta” (em referência a uma das práticas de se colar envelopes). Chama a atenção a exploração de aspectos humorísticos, como o trocadilho presente em “mandar fax” – que, no sentido literal, era uma prática muito comum, principalmente para fins administrativos formais, e que atualmente praticamente inexistente –, que é enunciado juntamente com a imagem em movimento de um dos personagens no banheiro, com um sabugo de milho nas mãos. Esse recurso reforça a reflexão sobre a diferenciação entre indivíduo e sujeito, nesse percurso analítico. Afinal, Faro e Nunes, “garotos-propaganda” do comercial, não se fazem presentes a partir do que representam individual e particularmente, mas pela força e representação que suas imagens têm no presente contexto social. A escolha por eles foi validada a partir da compreensão de que eles podem dizer o que dizem desta maneira, já que existem características sobre o lugar que ocupam socialmente que coincidem com essa forma de expressão. Um jornalista âncora do principal jornal de TV do país, por exemplo, ou um político provavelmente não poderia assumir tal tom discursivo. É importante ressaltar que este lugar não é ocupado de forma permanente por esses sujeitos; isso ocorre enquanto for possível indicá-los como ocupantes de posições sociais que gerem identificação para com o público-alvo, enquanto símbolos ideológicos (COURTINE, 1982) – sendo suas posições elementos de desejo.

Ao final desta primeira parte do vídeo, percebe-se a indicação de características próprias do homem de décadas atrás. É o que se percebe, por exemplo, na expressão “um homem de 50 anos tinha cara de ancião”, reforçando, uma vez mais, a vida sofrida daquele momento. Ao mesmo tempo, percebe-se um certo saudosismo, uma vez que, mesmo com todas essas dificuldades, os cantores fecham o trecho afirmando “Ó tempo que não volta mais, mas que saudade de você”. Nesse momento, as reações dos telespectadores/usuários podem ser as mais diferentes possíveis, de acordo com as experiências que se tem a respeito do assunto. Alguns viveram esse momento; outros, ouviram falar dele. Em todos os casos, as memórias são ativadas para que haja a produção de sentidos.

A aposta, porém, na continuação do material, é pela valorização do que é novo/atual. Recorrendo a Bauman (1999), é possível compreender que a valorização do que é novo é uma característica da sociedade do consumo – na qual o consumismo assume papel relevante. Para ele, desejar pelo o que é novo chega a ser mais forte do que o próprio desejo pela mercadoria em si. Reforçamos que guiamo-nos pela compreensão de que a educação é um bem material, mercantilizado nas sociedades capitalistas, uma vez que adquire valor de troca. Dessa maneira, com vistas ao convencimento, o vídeo em questão sofre uma abrupta mudança: as roupas dos cantores, antes volumosas e nada atrativas, visualmente falando, dão lugar ao estilo despojado, com camisetas, jaquetas e colares, ao lado de outras marcas, como os cabelos curtos; o sertanejo raiz é substituído pelo sertanejo universitário – que, de acordo com o portal Músicas Mais Tocadas⁴, com base em dados do *Google* e do *Youtube*, é o estilo mais tocado no espaço temporal ao qual nos referimos no presente momento. A seguir, indicamos o conjunto de frames 2, retirado a partir da segunda parte do vídeo.

Apesar de não se referir, até o momento, à educação superior (o que irá ocorrer

4 <https://www.musicasmaistocadas.mus.br/>

apenas no final do material), a produção vai apresentando, a partir daqui, elementos que se assemelham aos da rotina da maioria das pessoas que vivem na segunda década do século XXI, o que contribui para a identificação com o material e os signos que a ele estão ligados. Essa parte do vídeo já começa com uma ação clássica em referência ao que é novo/atual: a ideia de registro midiático de si mesmo, a *selfie* – ação que indica, de modo geral, o registro (em fotografia ou vídeo) pelo(s) próprio(s) usuário(s), de sua(s) imagem(ns), a partir do uso de dispositivos móveis, como o *smartphone*. O termo, eleito a palavra do ano de 2013⁵, pelo Dicionário Oxford, é derivante da palavra *self*, que “tem a característica de ser um objeto para si próprio” (Mead, 1934, p. 136), ou seja, o eu colocado como reflexão por si mesmo; o que tem a capacidade de ser, ao mesmo tempo, sujeito e objeto. De acordo com Santos (2016), essa prática está ligada a uma satisfação pessoal. Em suas palavras:

Social e historicamente situado [...] ele supre os indivíduos – agentes que são – da capacidade de apreciar não só a si próprios, explorando suas profundezas internas, mas também o espaço social e o universo cultural dentro dos quais estão imersos, permitindo estabelecer relações entre seus mundos interior e exterior (SANTOS, 2016, p. 92).

Além do aspecto do reconhecimento próprio a partir da prática, a *selfie* aponta para as relativas independência e autonomia, uma vez que não se depende de outra pessoa para fotografar/filmar a si mesmo, conceitos que estão relacionados ao discurso de que a EaD também traz essa certa liberdade, em relação à modalidade presencial, e que, comumente, são utilizados na construção de argumentos para o convencimento.

À referência à *selfie*, somam-se, na produção, neologismos surgidos a partir do mundo digital, tais como *meme* (manipulação de imagens, geralmente de maneira cômica, com objetivo de viralização), *nudes* (fotografias/vídeos nos quais o personagem aparece nu, de maneira erotizada), *emoji* (representações icônicas que expressam sentimentos e expressões), *print* (o registro da imagem digital, especialmente enviada/recebida), gif (sequências de movimentos, com sentidos e repetições), *likes*, *superlikes* e *match* (esses três popularizados nos últimos anos a partir de aplicativos de relacionamento, como o *Tinder*, representando, de maneira sucinta, respectivamente, interesse por alguém, superinteresse por alguém e compatibilidade de interesses entre duas pessoas). Todos os termos contribuem para a identificação do público-alvo com o material, pelo aspecto da atualidade.

Além disso, esse trecho enaltece a importância das curtidas (reações a postagens nas redes sociais), ao enunciar “E de curtidas eu tenho um canavial”, o que, em outras palavras, sugere a busca pela aprovação de um grupo social no qual se está inserido, destaque vindo acompanhado de indicações de ações feitas a partir dos recursos digitais, como ir ao banco, ouvir música, pedir comida e, finalmente, fazer faculdade. Sugerindo uma compreensão a partir desse trecho, na concordância e nas sucessões das ações, podemos dizer que não é preciso mais ir ao banco para realizar transações ou resolver problemas, já que isto pode ser resolvido virtualmente; é desnecessário ir até uma loja para comprar um CD do artista favorito; as músicas podem ser compradas diretamente pela internet ou baixadas por aplicativos próprios para isso; assim como não se faz imprescindível ir ao restaurante para comer, uma vez que, pedindo a comida pelo celular, em poucos minutos a tenho em casa. Seguindo esse pensar e levando em consideração a sequência, seria possível dizer que se tornou dispensável a ida a uma IES. Assistir aulas, realizar leituras e fazer

5

<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>

atividades são ações que podem ser executadas pela internet.

Ainda no vídeo, encontramos a expressão “Até minha vó tem internet”, que aparece de forma concomitante com a imagem em movimento de uma personagem idosa, interpretada por Nunes, usando, sem muito domínio, um *laptop*, no qual há um adesivo de um ícone de coração, que se assemelha ao utilizado no *Tinder* – aplicativo de relacionamentos que possui cerca de 3,8 milhões de usuários, sendo o Brasil o terceiro país em quantidade de adeptos – para indicar o interesse por alguém. A expressão, associada à imagem, representa a nós, principalmente, a pressão para se ingressar em um curso superior, aqui especificamente por meio da modalidade a distância, o que pode ser compreendido por meio da expressão “Até minha vó”. Vinculado aos demais símbolos e representações que integram a rotina do público-alvo, tal indicação aparece como sendo uma necessidade da vida.

Como parte final, o vídeo traz as seguintes expressões: “E você preso ao passado, sem tempo no dia a dia. É só vir para o digital”. Em relação especificamente a tais enunciaçãoes, percebe-se que a modalidade de educação digital/a distância, é “vendida” como a possibilidade para problemas da atualidade, como o da falta de tempo para estudar. Isso é reforçado pela expressão “não demora para resolver”, que aparece no material indicando o perfil do humano neste período, e que pode levar à decisão rápida e impulsiva por matrícula.

A sensação que se tem é a de que estudar na modalidade a distância é simples, não toma tempo e representa a solução para muitos problemas. Isso gera um certo mito de facilidade. Mascara-se ou negligencia-se, porém, que a evasão na EaD é maior que na modalidade presencial (ABED, 2018), o que indica que a facilidade pregada pelo comercial não se reflete na realidade. Na AD, o sentido de um discurso não é tido como algo pronto e acabado, muito menos transparente. Para Pêcheux (1997), há certa ilusão em relação ao que se vê, diz e ouve, que só pode ser superada a partir da análise que toma como referência o lugar do sujeito do discurso. Dessa maneira, um enunciado não deve ser concebido como completo, pois isso consiste em superficialidade. A linguagem só gera sentido(s) porque constitui-se elemento inserido em um contexto social, histórico e ideológico. Pêcheux (1997), a esse respeito, enfatiza que o discurso é algo opaco, que depende da estrutura e do acontecimento para ter força.

Nesse processo, não apenas o que se diz precisa ser considerado. O que foi deixado de ser dito para que determinado enunciado fosse exposto também compõe o movimento discursivo e merece atenção. É a consideração do silêncio, que na AD ocupa local de destaque, uma vez que é preciso não dizer para poder dizer.

Como destaca Orlandi (1995, p. 70), a “hipótese de que partimos é que o silêncio é a condição da produção de sentido. Assim, ele aparece como o espaço ‘diferencial’ da significação: lugar que permite à linguagem significar”. A autora explica que para que existam sentidos no que uma linguagem diz, é preciso haver o contraponto, chamado por ela de lugar “outro” ou “diferente”, que nada mais é que o silêncio em relação a aquilo que se quer destacar. No momento da enunciação, é preciso realizar uma escolha sobre o que dizer. O silêncio é compreendido, nessa perspectiva, como o elemento excluído, para que determinado enunciado contrário encontre significação.

Ainda de acordo com Orlandi (1995), há pelo menos dois tipos de silêncio no processo discursivo. Nessa tipologia, o primeiro modelo é o chamado de fundador, que representa o fato de o silêncio relacionar-se com as palavras. Configura, aqui, como o não-dito, criando possibilidades de interpretações e significações múltiplas. O segundo tipo é chamado pela autora de política do silêncio e é dividido em dois subtipos: o constitutivo, que aponta que existem anulações entre umas palavras e outras, e o local, que representa as proibições e limitações existentes em determinadas situações.

Por isso distinguimos entre a) o silêncio fundador, aquele que existe nas palavras, que significa o não dito e que dá espaço de recuo significante, produzindo as condições para significar e b) a política do silêncio que se subdivide em b1) silêncio constitutivo, o que nos indica que para dizer é preciso não dizer (uma palavra apaga necessariamente as outras palavras) e b2) o silêncio local, que se refere à censura propriamente (aquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura) (ORLANDI, 1995, p. 24).

Percebe-se que o discurso apresenta-se sempre como algo incompleto. Porém, essa incompletude faz parte do próprio enunciado e confere sentidos diversos a este. Isso porque esse processo é concebido na materialidade, na qual é impossível dizer tudo o que se quer/pretende dizer. Dessa forma, ao pregar a facilidade, com discursos como “É só vir para o digital”, o comercial está deixando de expressar as características que devem pertencer ao aluno da modalidade a distância, tais como a disciplina, a responsabilidade e a autonomia, cujas ausências, entre outros motivos, fazem com que a desistência nos cursos de graduação atinja, ainda, patamares muito elevados.

O comercial em questão começou a circular, na internet e na TV, a partir de janeiro de 2018. No canal da Unopar, no *Youtube*, o vídeo foi postado em 2 de janeiro do referido ano, sendo que em fevereiro de 2019 já contava com mais de 7,6 milhões de visualizações. Portanto, a produção ocorreu já na vigência do Decreto nº 9.057/2017, de 25 de maio de 2017, e da Portaria Normativa nº 11, de 20 de junho do mesmo ano. Assim, percebe-se que a produção faz uso de prerrogativas legais criadas a partir dos textos legais, complementares entre si. O nome do vídeo, “Graduação digital, novo EaD”, já destaca uma das principais mudanças trazidas pela portaria que normatiza o decreto em questão, qual seja, a possibilidade de se ofertar cursos totalmente a distância, sem a exigência de atividades presenciais, sob a aprovação da Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior (Seres), conforme destaca o § 1º da portaria. Ao fazer uso de tal prerrogativa, percebe-se, a produção reforça que a instituição está atendendo aos parâmetros e aspectos legais e, ao mesmo tempo, validando e enaltecendo essa abertura legal, reforçando que, assim como grande parte das atividades do cotidiano pode ser realizada por meio do mundo digital, o ensino também precisa ser assim contemplado. Mais uma vez, um dado importante é deixado de lado, caracterizando o conceito de silêncio na AD, na tentativa de convencer: ainda de acordo com o Censo EAD.BR 2017/2018 (2018), quando se compara o ensino 100% online com o ensino semipresencial, o primeiro atinge níveis muito maiores de evasão acadêmica, chegando a ser, aproximadamente 35% maior.

Apesar disso, o mesmo Censo, que representa a Abed, trata, de forma amena e positiva, dessa possibilidade, em conjunto com as demais mudanças trazidas pelas últimas legislações atinentes à temática, como uma flexibilização que tende a impulsionar uma nova era para a modalidade. Vale destacar que a Abed defende de forma veemente a expansão da EaD no país, sendo que um de seus objetivos é, justamente, “apoiar a indús-

tria do conhecimento⁶ no Brasil. Como reflexo disso, o documento trouxe uma novidade nos resultados dos levantamentos, em comparação com os demais anos: mais de 4% dos respondentes do censo informaram que começaram a ofertar cursos na modalidade a distância há pouco menos de um ano. Isso aponta para os investimentos recentes voltados à modalidade, por parte das IES, o que deve alavancar ainda mais a oferta de cursos nessas áreas. E é justamente isso que prevê a pesquisa “Um ano do Decreto EAD – O impacto da educação a distância”⁷, realizada em maio de 2018 pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES), que representa grande parte do ensino superior particular do país: até 2023, a EaD representará 51% dos ingressos na educação superior, contra 49% da modalidade presencial. Parece-nos que, ao mesmo tempo em que as alterações nas leis geram tais estimativas, elas também aparecem como consequência da expectativa gerada pelo mercado, favorecendo-o. Dessa maneira, tornam-se mais claros os motivos pelos quais os investimentos e a expansão da modalidade de ensino a distância são tão rápidos: em pouco tempo, seu impacto na educação será maior e representará, por conseguinte, mais oportunidades de negócios, uma vez que, como já se viu, a expansão da iniciativa privada é muito maior que a da pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inquietação a respeito dos discursos presentes em peças publicitárias sobre EaD foi o que nos atraiu a esta pesquisa. De modo a identificarmos as regularidades discursivas em materiais dessa natureza, selecionamos o primeiro comercial sobre a modalidade postado no canal do youtube da Unopar, que é a instituição que mantém, na atualidade, o maior número de alunos no território brasileiro.

Antes da análise específica da produção, recorreremos a bases legais e históricas sobre a formalização e a expansão da EaD no Brasil. Compreendemos, nessa tarefa, que a modalidade cresce em ritmo acelerado, muito mais rápido que o observado na presencial. Outrossim, constatamos que sendo a iniciativa privada a responsável pela maior parte das IES no país, respondendo por quase 90% do total, tem explorado os cursos a distância e as prerrogativas legais a eles vinculadas, de modo a conquistar cada vez mais alunos.

Nesse cenário, ao analisarmos o comercial aqui destacado, identificamos traços discursivos que merecem ser destacados nesta esteira conclusiva, tais como a concepção da EaD como um trampolim para o sucesso, explorada a partir da presença de celebridades e das histórias de superação de alunos (reais ou fictícios); compreensão da modalidade como a oportunidade financeira para acesso à educação superior, vinculada aos deslizos de sentidos sobre cursos a distância como um mercado altamente lucrativo para investidores; o mito da facilidade de se estudar a distância, que representa erroneamente a possibilidade de formação sem dedicação intensa, com atividades acadêmicas apenas nas horas livres e em concomitância com outras da rotina; e a da indicação da modalidade como a ponte para o espaço de privilegiados, qual seja, o da educação superior. Tais regularidades, chamadas no material como trajetos discursivos, expressam e, ao mesmo tempo, definem as formações discursivas, que, por sua vez, estão ligadas às formações ideológicas, expressas pelas formações imaginárias em nossa sociedade.

Vale destacar que consideramos que a expansão da EaD no Brasil contribuiu/contribuiu muito para democratização do acesso à educação superior. Também acreditamos

6 <http://www.abed.org.br/site/pt/faq/>

7 <http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2018-05/ensino-a-distancia-no-brasil>

que não há condições, ainda, no país, para a oferta de formação exclusivamente por meio de instituições mantidas pelo Poder Público. Porém, a ausência de uma legislação de controle às divulgações publicitárias tem feito com que muitas mensagens apareçam de maneira distorcida e levam à compreensão de que a EaD é voltada a um público diferente, menos capaz e menos disposto, condição que pode reforçar aspectos desiguais no tratamento às diferentes classes sociais.

REFERÊNCIAS

ABED. **Censo EAD.BR**: Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2017/2018. Curitiba: Ibpex, 2018.

AMORIM, Mayane Santos. **Os discursos sobre o acesso ao Ensino Superior**: Uma Análise de propagandas de Vestibular da Bahia. Feira de Santana, BA. Dissertação de mestrado, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: As conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BRASIL. **Decreto 5.622 de 19 de dezembro de 2005**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5622.htm. Acesso em: Abr/2018.

BRASIL. **Decreto 9.057 de 25 de maio de 2017**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2017/decreto-9057-25-maio-2017-784941-norma-pe.html>. Acesso em: Abr/2018.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB) nº 9394, de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm. Acesso em: Abr/2018.

BRASIL. **Decreto 2.494 de 19 de agosto de 1997**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2494.htm. Acesso em: Abr/2018.

CARVALHO, Cristina Helena Almeida de. A mercantilização da educação superior brasileira e as estratégias de mercado das instituições lucrativas. **Rev. Bras. Educ.** [online]. 2013, vol.18, n.54, pp.761-776. ISSN 1413-2478. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782013000300013>. Acesso em 05 jun. 2018.

CHAUÍ, Marilena. **Ideologia e Educação**, em Educação e Sociedade. CEDES, Cortez Ed., Autores Associados, Ano II, nº 6, 1980.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 13. ed., 1. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 6 ed. São Paulo: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. Segmentar ou recortar. **Linguística: Questões e Controvérsias**, Centro de Ciências Humanas e Letras da Faculdades Integradas de Uberaba. Série de Estudos n. 10, p. 9-27, 1984.

PÊCHEUX; FUCHS (1975). **A propósito da Análise Automática do Discurso**. In : GADET & HAK (org). Por uma análise automática do discurso. Campinas: Ed. Unicamp, 1990, p.163-252.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi [et al.] Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

SANTOS, Francisco Coelho dos. As faces da selfie: Revelações da fotografia social. **Revist Brasileira de Ciências Sociais** [online]. 2016, vol.31, n.592. Disponível em: <http://www.scielo.br/>

pdf/rbcsoc/v31n92/0102-6909-rbcsoc-3192022016.pdf. Acesso em 05 dez. 2018.

SAVIANI, Demerval. **História das ideias pedagógicas no Brasil**. 3. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2011.