

# REPRESENTAÇÕES RACIAIS NO ACESSO AO ENSINO SUPERIOR NA AMAZÔNIA: ANÁLISE DA PRÁTICA DISCURSIVA PUBLICITÁRIA DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS

## RACIAL REPRESENTATIONS IN THE ACCESS TO HIGHER EDUCATION IN THE AMAZON: ANALYSIS OF THE DISCURSIVE PRACTICE OF ADVERTISING PRIVATE INSTITUTIONS

Jairo da Silva e Silva **1**

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo refletir sobre as representações raciais na prática discursiva publicitária de instituições privadas de ensino superior (IPES) atuantes na Amazônia brasileira. Para tanto, mobilizamos o empreendimento teórico-metodológico segundo a linha francesa da Análise de Discurso. Essa investigação permitiu interpretar que o acesso ao ensino superior privado é pensado para determinados públicos, caracterizando-se, assim, um discurso de segregação na educação brasileira. Para chegarmos a essa interpretação, analisamos determinadas regularidades discursivas sobre raça em anúncios publicitários de algumas IPES, em que, a produção de sentidos apreendida nos dizeres sobre a educação ocorrem segundo uma lógica elitista, sugerindo, portanto, que o acesso ao ensino superior é pensado conforme a raça.

**Palavras-chave:** Raça. Discurso Publicitário. IPES. Amazônia.

**Abstract:** This article aims to reflect on racial representations in the discursive advertising practice of private institutions of higher education (IPES) operating in the Brazilian Amazon. For that, we mobilized the theoretical-methodological enterprise according to the French line of Discourse Analysis. This investigation made it possible to interpret that access to private higher education is designed for certain audiences, thus characterizing a discourse of segregation in Brazilian education. In order to arrive at this interpretation, we analyzed certain discursive regularities about race in advertisements of some IPES, in which the production of meanings apprehended in the statements about education occurs according to an elitist logic, suggesting, therefore, that access to higher education is thought according to race.

**Keywords:** Race. Advertising Speech. IPES. Amazon.

## Introdução

Nos dias atuais, com a evidente quantidade de instituições privadas de ensino superior (de agora em diante, IPES), quando é chegada a hora dos processos seletivos para acesso a essa modalidade de ensino, os conhecidos vestibulares, a fim de escolher a IPES que melhor atenda às suas expectativas como cliente-aluno, o candidato depara-se com anúncios publicitários que utilizam as mais variadas estratégias de venda e para chamar a atenção do público consumidor. Em muitas destas peças de publicidade, encontramos dizeres que materializam a educação como um produto meramente mercadológico. Em decorrência, é possível compreender que o sonho pessoal de possuir um curso universitário se tornou uma possibilidade franqueada a quem tiver capacidade/condições financeiras de pagar a mensalidade de uma instituição privada (SILVA, 2017).

Segundo Silva e Pessoa (2017), a educação superior passa a ser concebida como uma mercadoria, e como tal é vendida por meio de anúncios publicitários. Em um rápido passeio pelo centro de qualquer grande ou média cidade brasileiras, ou, ainda, em alguns cliques em sites de busca na internet, facilmente encontramos, em qualquer período do ano, propagandas publicitárias enunciando facilidades, como promoções, descontos, baixas prestações de mensalidades e/ou enunciados pautados na facilidade proposta pela lógica capitalista: “aqui você pode!”, “matrícula e/ou 1ª parcela grátis”, “vitória”, “conquistou o mercado de trabalho”, “saia na frente”, “realizando sonhos”.

Da mesma forma, encontramos ocorrências de interseccionalidade que discursivizam a educação pautada segundo a questão racial, onde os movimentos (inter)discursivos sugerem que o acesso ao ensino superior é pensado para determinados públicos. Caracteriza-se, assim, um discurso de segregação de raça na educação brasileira. Neste texto, utilizamos o termo interseccionalidade a partir da perspectiva pensada por Kimberlé Crenshaw (2002). De acordo com a autora:

[...] A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (CRENSHAW, 2002, p. 177).

Este estudo objetiva, portanto, analisar o processo discursivo em torno da questão das interseccionalidades de raça, enunciado em anúncios publicitários de instituições privadas de ensino superior atuantes na Amazônia brasileira desde o período que compreende a implementação da agenda neoliberal até o ano 2017<sup>1</sup>.

Sobre a seleção, a relação foi obtida a partir de pesquisas realizadas no *site* do Ministério da Educação. Importa esclarecer que, quando nos referimos à Amazônia brasileira, fazemos menção à área geopolítica denominada oficialmente pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM – Autarquia Federal, vinculada ao Ministério da Integração Nacional) por Amazônia Legal. Segundo o *site* do órgão, a mesma tem como missão promover o desenvolvimento incluyente e sustentável da Amazônia, assegurando a erradicação da miséria e a redução das desigualdades regionais. A área de abrangência da Amazônia Legal corresponde em sua totalidade aos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia,

<sup>1</sup> Este artigo faz uso dos dados da dissertação de mestrado de nossa autoria, intitulada *A mercantilização da educação: análise discursiva de anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas que atuam na Amazônia brasileira*, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Estudos Linguísticos, da Universidade Federal do Pará – UFPA (Belém/PA, Brasil), sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fátima Cristina da Costa Pessoa.

Roraima e Tocantins e, parcialmente, o Estado do Maranhão<sup>2</sup>.

Quanto à organização desse texto, primeiramente discutimos as concepções teórico-metodológicas que fundamentam esta pesquisa: dinâmicas das redes de memórias a partir das noções de interdiscurso e/ou memória discursiva; e, em seguida, a seção de natureza analítica, na qual realizamos as análises do *corpus* de pesquisa.

### **Considerações sobre as práticas discursivas publicitárias**

Nesse estudo, adotamos a concepção de publicidade enquanto prática discursiva, como produto de linguagem e processo histórico. E, para compreendermos o funcionamento discursivo publicitário a favor da mercantilização da educação superior, é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições que os sujeitos assumem e os movimentos das redes de memórias que materializam os significados dados a esse processo de “venda” dessa modalidade de ensino. Ou ainda, conforme os postulados de Michel Foucault (2008, p. 31-32):

A análise do campo discursivo é orientada de forma inteiramente diferente; trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a uma tal análise poderia ser assim formulada: que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte? (FOUCAULT, 2008, p. 31-32).

Assim, a serviço da mercantilização da educação, estão os anúncios publicitários, pautados na ordem das práticas discursivas midiáticas e sociais. Nesse percurso reflexivo acerca da relação educação e mercantilização do ensino, entendemos que há diferentes discursos sobre a formação superior. São dizeres que vão desde a aquisição de conhecimento intelectual à perspectiva mercadológica da educação, e, mesmo que essa temática nos faça lembrar as relações sociais, importa ressaltar que este trabalho situa-se em uma perspectiva discursiva. As análises aqui empreendidas não tratam do conteúdo ou da qualidade das instituições, não tratam de pessoas, ou de situações empíricas, pois o objetivo desta pesquisa é compreender os funcionamentos discursivos (SILVA, 2017).

Desta forma, nossa intenção é analisar discursivamente as dinâmicas de interseccionalidade de raça na prática publicitária de instituições privadas de ensino superior atuantes na Amazônia, enunciadas em anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas, sob a perspectiva teórica-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa (AD)<sup>3</sup>, fundamentada em postulados desse campo de conhecimento, que teorizam sobre discurso, história e sociedade. Para tanto, adotamos como instrumentos de análises, ocorrências das redes de memórias, em especial, as noções de *interdiscurso* e/ou *memória discursiva*.

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.sudam.gov.br/>. Acesso em: 15 de mar. de 2017.

<sup>3</sup> A análise do discurso (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise dos acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história. Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais (GREGOLIN, 2007, p. 13).

## Redes de memórias

Na atualidade, a discussão sobre a memória tem sido motivo de diversas reflexões por parte de estudiosos que buscam entender as relações entre história e linguagem. Autores como Maurice Halbwachs (2006), Philippe Nora (1993) e Jacques Le Goff (2003) procuram estabelecer em seus estudos as articulações e os funcionamentos da memória com relação à história. Estes autores não concebem uma perspectiva única de memória, pois há várias. Segundo Nora (1993, p. 9): “A memória emerge de um grupo que ela une, o que quer dizer, como Halbwachs o fez, que há tantas memórias quantos grupos existem; que ela é, por natureza, múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada”.

A partir desta pluralidade de memórias, estes historiadores proporcionaram possibilidades de análises que servem de embasamento teórico-analítico aos analistas de discurso. Para Michel Pêcheux, a questão do papel da memória permitiu um encontro efetivo entre temas a princípio bastante diferentes:

Esta questão conduziu a abordar as condições (mecanismos, processos...) nas quais um acontecimento histórico (um elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a se inscrever na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio de uma memória. Memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador (PÊCHEUX, 1997, p. 49-50).

Ou ainda, conforme Maria do Rosário Gregolin (2006, p. 168), a memória cunhada pela AD “não é pensada em seus aspectos psíquicos ou neurobiológicos; trata-se de entender o estatuto social da memória como condição de seu funcionamento discursivo na produção textual dos acontecimentos”.

Gregolin (2001) auxilia-nos quanto às características das concepções de memória mítica, memória histórica e memória social: a memória mítica é lendária, sem cronologia possível, refere-se a um tempo anterior, mítico, sagrado e afastado dos deuses e dos homens; a memória histórica refere-se ao tempo pesquisável e remissível, sustenta-se em referências cronológicas, documentadas e trata do tempo mais recente dos homens; a memória social, construída entre a atemporalidade do mítico e a forte cronologia do histórico, é determinada pela história, mas não chega a ser construída, ordenada e sistematizada. Trata-se de um estatuto adquirido na coletividade e que produz as condições para o funcionamento discursivo e a interpretação do texto. Essa mesma autora afirma que são as redes de memória que:

[...] sob diferentes regimes de materialidade, possibilitam o retorno de temas e figuras do passado, os colocam insistentemente na atualidade, provocando sua emergência na memória do presente. Por estarem inseridos em diálogos interdiscursivos, os enunciados não são transparentemente legíveis, são atravessadas por falas que vêm de seu exterior – a sua emergência no discurso vem clivada de pegadas de outros discursos (GREGOLIN, 2001, p. 54).

Devido à natureza do objeto a ser estudado, neste artigo, priorizamos os conceitos de memória discursiva e memória visual, pois, compreendemos que os anúncios publicitários estão pautados na ordem da prática discursiva midiática. Nessa perspectiva, propomos pensar a mídia como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, a fim de podermos apreender o seu funcionamento. Para tanto, é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória (GREGOLIN, 2007).

## Interdiscursividade/Memória Discursiva

O conceito de interdiscurso é fundamental para a compreensão do funcionamento do discurso, da sua relação com o sujeito e com a ideologia. Pois é por meio do interdiscurso que se estabelece uma relação do discurso com outros múltiplos discursos, visto que, ainda que de forma inconsciente, ou esquecida, o sujeito utiliza já-ditos, os quais recebem novos significados e vão possibilitar o dizer (SILVA, 2016).

De acordo com Gregolin, o “interdiscurso designa o espaço discursivo e ideológico no qual se desenvolvem as formações discursivas em função de relações de dominação, subordinação, contradição” (2001, p. 18). O que significa dizer que o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam a produção de sentido e seus efeitos em determinada situação discursiva, o objeto da teoria do discurso “deve ser essa interdiscursividade, as redes de memórias que produzem os sentidos em um momento histórico” (GREGOLIN, 2006, p. 32).

Baseados em Sírio Possenti (2005), temos compreendido que o conceito de interdiscurso se relaciona ao conceito de memória discursiva, não devendo ser confundida com a memória psicológica, a cognitiva:

A memória será evidentemente, discursiva. Talvez a melhor apresentação desta noção esteja em Courtine (1981). [...] A noção de memória discursiva diz respeito à *existência histórica do enunciado* no interior de práticas discursivas [...]. Assim, no domínio do discurso político, a memória discursiva remete a questões como: ‘do que lembramos, e como nos lembramos, na luta ideológica, do que convém dizer e do que não convém, a partir de uma posição numa conjuntura dada na redação de um panfleto, de uma moção, de uma tomada de posição?’ (Courtine 1981: 53). Ou seja, remete ao modo como o trabalho de uma memória coletiva permite a retomada, a repetição, a refutação e também o esquecimento desses elementos de saber que são enunciados (POSSENTI, 2005, p. 365) [Grifo do autor].

Portanto, Possenti (2005) nos sugere a compreensão de memória discursiva, cunhada pelo francês Jean-Jacques Courtine (1981), a partir da leitura de *Arqueologia do Saber* (FOUCAULT, 1969/2008)<sup>4</sup>, em cujo texto o filósofo postula que os enunciados possivelmente possuem um “domínio associado”. Para Courtine, esse domínio associado consiste em uma “rede de formulações”, nas quais o enunciado se insere e se constitui. Para Foucault, qualquer formulação tem, em seu domínio associado, outras formulações, que são repetidas, refutadas, transformadas ou denegadas: “enquanto uma enunciação pode ser recomeçada ou reevocada, enquanto uma forma linguística (linguística ou lógica) pode ser reatualizada, o enunciado tem a particularidade de poder ser repetido: mas sempre em condições estritas” (FOUCAULT, 2008, p. 118).

Ou seja, para esse filósofo, nessa “rede de reformulações” não há enunciado que de uma forma ou de outra não reatualize outros enunciados. Por sua vez, essa reatualização:

[...] faz de uma frase ou de uma série de signos um enunciado e que lhes permite ter um contexto determinado, um conteúdo representativo específico, forma uma trama complexa. Ele é constituído, de início, pela série das outras formulações, no interior das quais o enunciado se inscreve e forma um elemento [...]. É constituído, também, pelo conjunto das formulações a que o enunciado se refere (implicitamente ou não), seja para repeti-las, seja para modificá-las ou adaptá-las, seja para se opor a elas, seja para falar de cada uma delas; não há enunciado que, de uma forma ou de outra não reatualize outros enunciados (FOUCAULT, 2008, p. 111).

4 Neste artigo, utilizamos a edição do ano 2008.



Assim, o dizer não significa apenas pelo que se tem a dizer, mas pelo conjunto de enunciações que o fizeram significar, pela memória de que está impregnado, mesmo que ausente ou esquecida. O que se diz, em dado momento histórico, já foi dito. Isto é, não somos os donos de nossos dizeres. Eles significam pela história e para a língua e podem ser apreendidos por outras vozes. É a partir da memória discursiva que surge a possibilidade de toda formação discursiva fazer circular as “redes de formulações” outrora enunciadas (SILVA; PESSOA, 2017).

### **Raça em anúncios publicitários de vestibulares: analisando a prática discursiva de determinadas IPES que atuam na Amazônia brasileira**

Conforme já exposto, esta derradeira seção é constituída por anúncios publicitários que discursivizam a educação superior conforme a raça. Assim, analisamos a produção de sentidos apreendida nos dizeres sobre a educação pautada na lógica elitista, onde os movimentos de interdiscursividade sugerem que o acesso ao ensino superior é pensado para determinados públicos, caracterizando-se, assim, um discurso de segregação na educação brasileira.

**Figura 1.** Vestibular Medicina UNINORTEAC.



**Fonte:** <https://www.uninorteac.com.br>.

A peça publicitária acima foi veiculada durante a campanha do vestibular do ano 2016 da União Educacional do Norte – UNINORTE-AC, localizada na capital do Acre, Rio Branco. Como materialidade linguística, além de informações sobre o período das inscrições, temos a formulação linguística “Um dia, você sonhou. É hora de realizar”. O enunciado “Um dia, você sonhou” está associado à formulação imagética do primeiro plano, uma criança usando um estetoscópio, instrumento de trabalho dos médicos. Em segundo plano, o enunciado “É hora de realizar”, associado à imagem de um jovem supostamente estudante do curso de Medicina.

Essa imagem revela uma rede de memória discursiva que significa os cursos da área de saúde, geralmente, como os mais cobiçados entre os interlocutores desse enunciado, conferindo, a quem conseguir a aprovação, a garantia de empregabilidade, de uma condição financeira e/ou de status social supostamente mais avantajada, garantia de uma vida bem-sucedida.

Assim como a UNINORTE-AC priorizou um curso da área da saúde em sua publicidade, muitas instituições de ensino apostam no anúncio publicitário específico do curso de Medicina, é o caso, por exemplo, do Centro Universitário Várzea Grande – UNIVAG, localizado em Cuiabá-MT:

Figura 2. Medicina UNIVAG (01).



Fonte: <https://www.facebook.com//Univag>.

Figura 3. Medicina UNIVAG (02).



Fonte: <https://www.facebook.com//Univag>.

Nessas peças publicitárias confirmamos algumas regularidades: informações sobre o processo seletivo, cores, logomarca da “empresa” e os enunciados “*Não deixe o seu sonho escapar. Corra atrás. Medicina UNIVAG*”. Nas formulações linguísticas e imagéticas desses dois anúncios publicitários, a memória discursiva constitui um elemento para a produção de sentidos a partir da imagem que o sujeito que enuncia tem do seu interlocutor: um sujeito que sonha.

Essa é a imagem vendida por várias instituições de ensino superior, mas não é qualquer sonho, é o sonho de cursar medicina. Aqui, generaliza-se o sonho dos jovens pré-universitários, imprime-se o sentido de que todo jovem sonha em ser médico, confirmando-se, assim, uma rede de memória discursiva acerca do sonho de ser médico: perspectiva de empregabilidade, realização financeira, *status*, etc.

Do enunciado visual, extraímos dois jovens brancos, em posição de corrida, atendendo aos imperativos “*corra atrás*” e “*seja referência*”, o que nos permite afirmar que a posição desse enunciatador é de quem concebe a educação superior conforme o ideário neoliberal, significando a educação como competição, concorrência, disputa, ingredientes da cesta básica do capitalismo.

Na imagem do sonho já realizado, os mesmos jovens aparecem sorridentes, supostamente realizados com a profissão, vestindo um jaleco branco. Esse discurso aciona uma rede de memória acerca do uso do jaleco. Não é qualquer profissão representada na imagem. Determinadas profissões exigem uma vestimenta própria – neste caso, o jaleco branco, por questões diversas, como segurança, higiene ou, ainda, a tradição. Os mais conhecidos são os profissionais da área de saúde: médicos, dentistas, enfermeiros, etc. O jaleco constitui-se, portanto, como um importante traço da representação da profissão.

Ao analisar o jaleco como objeto discursivo, sob a perspectiva arqueológica proposta por Foucault (1969), Rodrigues (2016, p. 2860) afirma que “na ciência, o jaleco é um símbolo

para dar status”, e colabora com as seguintes indagações

O “jaleco que veste a ciência” é usado nos laboratórios de ciências/biologia/química, em hospitais ou farmácias pelos profissionais da área de saúde. Sua função é dita como direcionada à proteção patológica, isto é contra as doenças que circulam nos ambientes. Que discursos produziram o jaleco que “veste a ciência”? [...] Esse acessório é imprescindível na ciência, pois as relações de poder que possibilitaram sua existência dão à ciência status de autoridade, de quem tem a voz autorizada a falar sobre ciência. O cientista faz uso do jaleco, que configura-se um dos ícones da ciência. O discurso tão naturalizado que criou o jaleco na ciência o remete ao laboratório. Nessa perspectiva, o jaleco como objeto discursivo da ciência, emerge em meio às malhas do poder científico que dita um modo de fazer ciência e de ser cientista. Quem o usa está autorizado a falar, a dizer o discurso da ciência, o discurso dito “verdadeiro”, porque é “cientificamente comprovado”. Portanto, a ciência, enquanto instituição, carrega o poder de determinar quais “verdades” serão propagadas (RODRIGUES, 2016, p. 2857).

No caso das peças publicitárias até aqui analisadas [figuras 01, 02 e 03], as imagens dos jovens utilizando jaleco assumem a posição descrita acima, significando que estas IES podem realizar os sonhos de seus interlocutores: possivelmente candidatos com alto poder aquisitivo, que tenham condições de pagar uma mensalidade no valor de quase 10 salários mínimos, para o curso de medicina, por exemplo.

Outra análise a ser feita neste bloco diz respeito à cor da pele dos jovens participantes destas publicidades. Por que o estereótipo em questão apresenta um padrão europeu? Para melhor compreensão, apresentamos outras peças publicitárias desta mesma IES, todas coletadas na página oficial da instituição da rede social *Facebook*, a saber:

**Figura 4.** Vestibular Medicina UNIVAG (03). **Figura 5.** Vestibular Medicina UNIVAG (04).



Fonte: [www.facebook.com/VunespOficial/](http://www.facebook.com/VunespOficial/) onte: [www.facebook.com/VunespOficial/](http://www.facebook.com/VunespOficial/)



**Figura 6.** Vestibular Medicina UNIVAG (05). **Figura 7.** Vestibular Medicina UNIVAG (06).



Fonte: [www.facebook.com/VunespOficial/](http://www.facebook.com/VunespOficial/) Fonte: [www.facebook.com/VunespOficial/](http://www.facebook.com/VunespOficial/)

**Figura 8.** Vestibular Medicina UNIVAG (07).



Fonte: [www.facebook.com/VunespOficial/](http://www.facebook.com/VunespOficial/)

O sentido apreendido sobre a educação superior nas peças publicitárias aqui analisadas é o acionado pela interdiscursividade de que o acesso a essa modalidade de ensino é para determinado público, caracterizando-se, assim, um discurso elitista acerca da educação brasileira.

As referidas peças publicitárias referem-se a cursos da área de saúde, sendo a maioria o curso de medicina, que, junto aos cursos de Direito e Engenharia, são historicamente apontados como cursos elitizados. Para Vargas (2010, p. 107), estes três ofícios são as nomeadas profissões imperiais em nosso país. Como tal, historicamente produziram práticas monopolísticas que reforçaram suas posições de prestígio e estabeleceram barreiras frente às demais profissões.

Estes enunciados agenciam uma memória discursiva sobre o ensino superior no Brasil, quando da sua constituição, em que o acesso à educação superior era apenas para uma pequena elite, enquanto, para a grande maioria, ofertava-se o ensino secundário, ou cursos técnicos de nível médio.

No que tange ao acesso e à permanência de grupos historicamente segregados no ensino superior brasileiro, segundo pesquisa realizada por Piotto (2007, p. 3), “[...] dada a elitização de alguns cursos, tanto nas instituições públicas quanto nas particulares, a presença de alunos das camadas populares neles constitui exceção [...]”, ou ainda, de acordo com uma pesquisa

sobre a análise do perfil socioeconômico dos estudantes de graduação, a partir dos dados dos três primeiros ciclos completos do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), Ristoff (2014, p.730) pontua que o “Campus Universitário Brasileiro é 20% mais branco que a Sociedade Brasileira”. Os cursos de Medicina, Medicina Veterinária, Psicologia, Odontologia e Direito apresentam percentuais de brancura superior aos encontrados na sociedade brasileira.

Os cursos mais competitivos, por sua vez, tendem a ter percentuais menores de pretos. Já havíamos constatado no estudo anterior, publicado pela Flacso/Brasil, e constatamos novamente que em 16 cursos a representação percentual de pretos é igual ou superior à da sociedade. Estes cursos são em geral cursos de licenciatura e os de baixa demanda. São eles: Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais, Educação Física, Filosofia, Física, Geografia, História, Letras, Matemática, Música, Pedagogia, Secretariado Executivo, Serviço Social, Teatro e Turismo (RISTOFF, 2014, p.732).

Ao observar a classe social a que pertencem os estudantes dos cursos em que predominam brancos, já referidos, registra-se uma discrepância entre eles e a realidade econômica encontrada na sociedade mais ampla. Somente no curso de Medicina, é possível encontrar estudantes seis vezes mais ricos que a média da população brasileira:

Nota-se igualmente que 14% dos estudantes de Medicina vêm de famílias com faixa de renda de mais de 30 salários mínimos mensais, enquanto História e Pedagogia têm representação próxima de zero nesta mesma faixa de renda. Percebe-se, por fim, que é expressivo o contingente de estudantes do grupo de até 3 salários mínimos e da larga faixa de 3 até de 10 salários mínimos, deixando claro que é grande o número de estudantes que teriam dificuldades de se manter no campus a menos que robustas políticas de permanência não estivessem sendo postas em prática (RISTOFF, 2014, p. 737).

Além do mais, são cursos que apresentam um valor de mensalidade superior ao de outros cursos, ou seja, requerem um investimento financeiro bem maior.

Em quase todos os processos seletivos em nível nacional, os cursos de Medicina e de Direito geralmente são os mais disputados entre os candidatos inscritos. Ao recorrer a fragmentos de outros dizeres já ditos anteriormente, em outros lugares, por outras posições assumidas por outros sujeitos, entendemos os sentidos atribuídos na discursividade desses anúncios publicitários, em reportagens de *sites* conhecidos nacionalmente, por exemplo, o da Rede Record de Televisão e o Portal de notícias Universo *On-Line* - UOL:

Indeciso na carreira? Profissões mais bem pagas têm salários superiores a R\$ 58 mil. Cargos com os salários mais graúdos pagam o equivalente a dois carros por mês. Entre os cursos de graduação, Medicina é uma das áreas mais bem remuneradas do País. [...] O salário médio é de R\$ 20.222. Já pensou? Quase um carro popular por mês (*Site da Rede Record de Televisão*, em 09 de setembro de 2013).

Mesmo nas instituições de ensino superiores públicas, estes cursos são os mais disputados: *Medicina e Direito são os mais concorridos no Sisu 2014 (Sistema de Seleção Unificado), segundo o MEC. O balanço leva em conta os dados do sistema até as 12h30 desta quarta-feira (Site da UOL, em 08 de janeiro de 2014).*

Estes cursos são cobiçados por uma grande parte de jovens brasileiros. Essa cobiça constitui-se a partir das práticas imaginárias agenciadas pelos movimentos da interdiscursividade. Facilmente identificamos discursos que relacionam a escolha da profissão à demanda do mercado de trabalho e a uma potencial remuneração, bem como posição de destaque social, do imaginário que se tem acerca do *status* de ser *doutor advogado* e/ou *doutor médico*.

No artigo *Doutor Advogado e Doutor Médico: até quando? Por que o uso da palavra “doutor” antes do nome de advogados e médicos ainda persiste entre nós? E o que ela revela do Brasil?*, a jornalista e escritora Eliane Brum, colunista da revista *Época*, afirma que a língua nada tem de inocente.

Se usamos as palavras para embates profundos no campo das ideias, é também na própria escolha delas, no corpo das palavras em si, que se expressam relações de poder, de abuso e de submissão. Cada vocábulo de um idioma carrega uma teia de sentidos que vai se alterando ao longo da História, alterando-se no próprio fazer-se do homem na História. E, no meu modo de ver o mundo, “doutor” é uma praga persistente que fala muito sobre o Brasil. Como toda palavra, algumas mais do que outras, “doutor” desvela muito do que somos – e é preciso estranhá-lo para conseguirmos escutar o que diz (BRUM, 2012).

Para esta mesma escritora, historicamente, o termo “doutor” se entranhou na sociedade brasileira como uma forma de tratar os superiores na hierarquia socioeconômica – e também como expressão de racismo. Ou como a forma de os mais pobres tratarem os mais ricos, de os que não puderam estudar tratarem os que puderam, dos que nunca tiveram privilégios tratarem aqueles que sempre os tiveram. *O “doutor” não se estabeleceu na língua portuguesa como uma palavra inocente, mas como um fosso, ao expressar no idioma uma diferença vivida na concretude do cotidiano que deveria ter nos envergonhado desde sempre* (BRUM, 2012)<sup>5</sup>.

Ao pesquisar nos *sites* de cada IPES e suas respectivas redes sociais, verifiquei a seguinte regularidade: quando a instituição oferece cursos que formam bacharéis em medicina e/ou direito - profissionais que no campo do imaginário são chamados de “doutores” - geralmente a peça publicitária é específica apenas para o anúncio deste curso (mesmo quando oferta cursos de outras áreas), e os sujeitos que estampam a estas peças publicitárias geralmente são jovens brancos, louros, dos olhos bem claros - características que lembram aos europeus -, sendo que, em momento algum, foi encontrado qualquer anúncio que tivesse a presença de jovens negros e/ou indígenas em publicidades direcionadas a tais cursos.

Figura 9. Vestibular FIMCA.



Fonte: [www.fimca.com.br/](http://www.fimca.com.br/)

5 “[O termo doutor é um título acadêmico], conquistado por aqueles que fizeram doutorado nas mais diversas áreas. No Brasil, em geral isso significa, entre o mestrado e o doutorado, cerca de seis anos de estudo além da graduação. Para se doutorar, é preciso escrever uma tese e defendê-la diante de uma banca. Neste caso, o título é – ou deveria ser – resultado de muito estudo e da produção de conhecimento em sua área de atuação” (BRUM, 2012).

**Figura 10.** Vestibular Ceuma (01).



Fonte: [www.vestibularceuma.com.br/](http://www.vestibularceuma.com.br/)

**Figura 11.** Vestibular Ceuma (02).



Fonte: [www.vestibularceuma.com.br/](http://www.vestibularceuma.com.br/)

Estas peças publicitárias discursivizam o perfil dos que podem cursar os ditos “melhores cursos”. Estes anúncios estão filiados a uma formação discursiva que significa a educação como privilégio de poucos. A esta maneira, apreende-se a materialidade de um silenciamento nesses dizeres. Silencia-se o negro e o indígena, as duas maiores raças que formam a população da Amazônia brasileira<sup>6</sup>.

Segundo Gregolin (2007, p. 05), “silenciamento e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades.” O silenciamento é o não-dito em detrimento do que deve e pode ser dito, “analisar as condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e a proibição de outros. Isso significa que, em um momento histórico, há algumas ideias que devem ser enunciadas e outras que precisam ser caladas.” (GREGOLIN, 2007, p. 05).

Nessa perspectiva, os dizeres até aqui analisados apontam o silenciamento dos sujeitos negro e indígena. O efeito de sentido apreendido pelo silenciamento é uma ordem do discurso institucional que se instaura. Para Foucault (1996), a ordem de discurso pode ser compreendida como as leis, regras e normas que autorizam ou desautorizam o que pode ser dito, onde pode ser dito e por quem; ou o que deve ser silenciado.

Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, p. 9).

Em se tratando de Amazônia Legal, mesmo com o maior contingente de brasileiros autodeclarados indígenas e pardos (e significativa parcela população negra) no quesito raça ou cor, no percurso desta pesquisa, não foram encontradas a presença destes sujeitos em peças publicitárias que anunciam o acesso aos cursos de medicina e direito nas instituições privadas de ensino superior que atuam na referida região.

<sup>6</sup> De acordo com o Censo 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), o maior contingente de brasileiros autodeclarados indígenas no quesito raça ou cor está na região Norte. Ver site: <http://www.brasil.gov.br/governo/2012/08/brasil-tem-quase-900-mil-indios-de-305-etnias-e-274-idiomas>. Além do mais, a população de pardos, por exemplo, é mais comum no Nordeste e no Norte (com destaque para o Pará, com 69,5% de pardos), enquanto os negros estão mais presentes nos estados da região Nordeste. Ver site: <http://www.brasil.gov.br/educacao/2012/07/censo-2010-mostra-as-diferencas-entre-caracteristicas-gerais-da-populacao-brasileira>. Acesso em: 02 de abr. de 2017.



O silenciamento que se traduz na ausência destes sujeitos na prática publicitária contribui, de alguma forma, para dar continuidade à ordem do discurso institucional instaurada, à assimetria de poder e às relações sociais desiguais entre negros e não negros, entre índios e não índios.

Nas palavras de Douglas Belchior, colunista da revista *Carta Capital*, racismo e preconceito estão presentes no cotidiano da publicidade brasileira. No caso do sujeito negro, “salvo raras exceções, a publicidade atua a partir de duas possibilidades: invisibilizar o corpo negro ou apresentá-lo de maneira depreciativa, pejorativa e preconceituosa” (BELCHIOR, 2013).

Durante sua campanha publicitária de divulgação do vestibular do ano 2014, a Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR (que oferta educação à distância, com polos de atendimento em várias cidades da Amazônia) veiculou a seguinte peça:

Figura 12. Vestibular PUC/PR 2014.



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/pucpr2/>

Neste anúncio, tem-se a presença de seis jovens, sendo cinco de cor branca, louros ou ruivos, que carregam mochilas ou cadernos. O outro jovem é de cor negra, e não leva nenhum material escolar, além do mais, o mesmo apresenta uma postura e vestimentas que sugerem um estereótipo social.

Fato é que, ao valorizar a cultura e o biótipo europeu ao mesmo tempo em que escamoteava e estigmatizava os componentes negros da sociedade, o Brasil acabou por criar um registro branco de si mesmo, estabelecendo um modelo de representação no qual os brancos passaram a concentrar todas as características positivas possíveis, enquanto o negro tornava-se a negação de tudo isso. E esse registro tornou-se um instrumento de dominação que atravessou o século e chegou, remodelado, aos dias de hoje (MARTINS, 2009, p. 3).

Ou ainda, conforme as palavras de Moura (1988, p. 23), “Como a estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o trabalho livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação inclusive ideológicos foram mantidos e aperfeiçoados”.

Desta forma, entendo que os dizeres das peças publicitárias analisadas neste texto materializam uma prática discursiva sobre a educação superior, significando-a como discriminatória e elitista. É nessa esteira que os sentidos se repetem e circulam socialmente. Ao estabelecer relações com outros já ditos, no referente ao acesso a determinados cursos superiores, os movimentos da interdiscursividade apontam práticas que silenciam determinadas raças.

### Considerações Finais

Até aqui, temos sustentado que a prática discursiva publicitária é desenvolvida, reproduzida e transformada nas práticas sociais, revelando o modo de ser e pensar de nossa sociedade. Assim, utilizamos as palavras de Foucault (2003, p. 258): “Se faço isso é com o objetivo de saber o que somos hoje. Quero concentrar meu estudo no que nos acontece hoje, no que somos, no que é nossa sociedade. Penso que somos inextricavelmente ligados aos acontecimentos discursivos”.

Ao longo deste texto, procuramos compreender a maneira como os discursos funcionam e como seus desdobramentos ocorrem na sociedade; mais especificamente, investigamos o processo discursivo de interseccionalidade de raça que discursivizam na prática discursiva publicitária adotada por instituições privadas de ensino superior que atuam na Amazônia brasileira, por meio dos enunciados ditos em anúncios dos processos seletivos (vestibulares), sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa.

Optamos por trabalhar com a AD, porque este campo de conhecimento permite uma leitura diferenciada da prática discursiva publicitária, uma vez que não se trata de analisar conteúdos, mas compreender os sentidos e a forma *como são* e *por que são* utilizados. Para tanto, nos apropriamos das categorias analíticas interdiscurso e/ou memória discursiva.

As análises aqui empreendidas nos permitem entender que os sentidos sobre a constituição da educação superior vão sendo operacionalizados a partir de uma construção histórica compreendida desde o advento do ensino superior privado no Brasil, até os dias atuais, compreendo-a como acontecimento discursivo e, desta forma, a materialidade de um processo de produção de sentidos. Sentidos estes que são revisitados, reatualizados, ressignificados quando relacionados a outros já-ditos [e/ou não-ditos] e suas diferentes formas de significar.

Desta maneira, a partir de determinadas regularidades discursivas, identificamos diferentes sentidos sobre a oferta de educação superior privada, onde os movimentos de interdiscursividade sugerem que o acesso ao ensino superior é pensado sim, conforme determinadas questões raciais. Caracterizando-se, assim, um discurso de segregação de raça no âmbito da educação superior brasileira.

Os enunciados verbais e não verbais acionam uma rede de memória que retoma o sentido de educação superior como elitista. Este mesmo sentido é materializado quando da instituição da educação superior no país. A memória discursiva, associada à memória visual, é o que mobiliza e recupera esses sentidos já construídos, já ditos, atualizando-os e dando-lhes novos significados.

Portanto, os enunciados que exaltam determinados cursos [medicina, direito, engenharia, etc.] retomam outros já-ditos que significam a educação como privilégio de poucas pessoas, bem como determinam quem são os sujeitos que devem cursar tais cursos superiores. Da mesma forma, as imagens também reafirmam esses sentidos, pois em certo ponto determinam quem pode [e quem não pode] ocupar determinada posição na sociedade. Nessa mesma esteira, discutimos acerca da prática de silenciamento das populações que compõe a maioria na Amazônia brasileira – indígenas, negros e pardos – na constituição da prática discursiva publicitária.

## Referências

BELCHIOR, D. PUC-PR: vestibular, publicidade e racismo. **Carta Capital online**, São Paulo, 16 set. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2QNlss1>. Acesso em: 10 de mai. de 2017.

BRUM, E. Doutor advogado e doutor médico: até quando? **Revista Época online**, São Paulo, 10 set. 2012. Disponível em: <https://glo.bo/2QNGyl2>. Acesso em: 20 de nov. de 2017.

COURTINE, J-J. Analyse du discours politique. Le discours communiste adressé aux chrétiens. **Langages**, n. 62, p. 9-128, 1981.

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, ano 10, 1º sem. 2002, p. 171-188.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. **Ditos e Escritos**, vol. IV. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

\_\_\_\_\_. **L'Archéologie du Savoir**. Paris: Gallimard, 1969. Trad. bras. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GREGOLIN, M. R. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria? In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto. (Orgs). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2001. p. 60-68.

\_\_\_\_\_. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos**. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2006.

\_\_\_\_\_. Análise do Discurso e mídia: a reprodução das identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 4, n. 11, 2007.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

LE GOFF, J. Foucault e a Nova História. **Plural-Sociologia**, USP, São Paulo, 10, 2. sem., 2003, p.197-207.

MARTINS, C. A. M. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Rumores**, v. 3, n. 5, p. 1-9, 2009.

MOURA, C. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

NORA, P. Entre história e memória: a problemática dos lugares. **Projeto História**. São Paulo, v. 10, p.7-28, 1993.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD 69). In: GADET, F; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1990, p. 61-162.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio** [1975]. 3. ed., Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

PIOTTO, D. C. **As exceções e suas regras: estudantes das camadas populares em uma universidade pública**. 2007. 361f. Tese (Doutorado em Psicologia Escolar do Desenvolvimento Humano) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

POSSENTI, S. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F; BENTES, A. C. (Org.). **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos**. São Paulo: Cortez, 2005.

RISTOFF, D. I. O novo perfil do campus brasileiro: uma análise do perfil socioeconômico do estudante de graduação. **Avaliação**, Campinas, SP, v.19, p. 723-747, 2014.

RODRIGUES, L. A. Confissões de um jaleco: metamorfoses e resistências! **Revista de Ensino de Biologia da Associação Brasileira de Ensino de Biologia (SBEnBio)**, n. 9, 2016.

VARGAS, H. M. Sem perder a majestade: “profissões imperiais” no Brasil. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 15, n. 28, p.107-124, 2010.

SILVA, J. S. e. Análise do discurso publicitário: celebridades em propagandas de instituições de ensino superior. **Percursos Linguísticos**, v. 6, p. 77-93, 2016.

SILVA, J. S. e. A prática discursiva publicitária do ensino superior privado. **DISSOL - Discurso, Sociedade e Linguagem**, p. 16-30, 2017.

SILVA, J. S. e; PESSOA, F. C. C. A educação superior privada segundo a agenda neoliberal: analisando a prática discursiva publicitária de instituições que atuam na Amazônia brasileira. **Littera Online**, v. 8, p. 67-81, 2017.

SILVA, J. S. e. A educação sob ataque em tempos de Bolsonaro: Discursividades em torno dos dizeres do atual presidente e seus ministros da educação. In: SILVEIRA, E. L.; SANTANA, W. K. F. (Org.). **Educação: ressonâncias teóricas e práticas**. v. 02. São Carlos: Pedro e João Editores, 2019, p. 70-85.

Recebido em 27 de março de 2020.

Aceito em 13 de julho de 2020.