

# A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

Submetido em: 30/4/2024

Aceito em: 5/2/2025

Publicado em: 24/4/2025

Thiago Ingrassia Pereira<sup>1</sup>

Rubia Samanta da Silva<sup>2</sup>

PRE-PROOF

(as accepted)

Esta é uma versão preliminar e não editada de um manuscrito que foi aceito para publicação na Revista Contexto & Educação. Como um serviço aos nossos leitores, estamos disponibilizando esta versão inicial do manuscrito, conforme aceita. O manuscrito ainda passará por revisão, formatação e aprovação pelos autores antes de ser publicado em sua forma final.

<https://doi.org/10.21527/2179-1309.2025.122.15943>

## RESUMO

Este artigo apresenta dados de um estudo que buscou compreender a legitimação da educação superior como mercadoria, a partir da evidente expansão da educação a distância. À vista disso, é levada em consideração no processo investigativo a formação de um mercado educacional, impulsionado a partir da constituição da EAD, como um fator que aprofunda a utilização da tecnologia na educação superior, e busca obter sua consolidação por meio do processo de construção de um imaginário social. Para tanto, foi empreendida a abordagem teórico-metodológica da análise do discurso no movimento de interpretação e análise de propagandas publicitárias, a fim de perceber como os diferentes sujeitos são interpelados por parte das instituições que constituem esse mercado educacional. Os resultados de pesquisa reiteram a influência dos discursos publicitários na interpelação dos sujeitos, dado a

---

<sup>1</sup> Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS. Erechim/RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-5558-7836>

<sup>2</sup> Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS. Erechim/RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-2859-4667>

## **A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO**

incorporação de tais discursos ao imaginário social, e a produção de representações e significados. Tal condição contribui para a legitimação da educação como mercadoria, haja vista que adquirindo cursos privados na modalidade EAD, os sujeitos promovem uma ação que impacta diretamente no processo de expansão.

Palavras-chave: Mercadorização. Discursos publicitários. Educação à Distância.

## **THE RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING DISCOURSES AND THE EXPANSION OF EAD HIGHER EDUCATION IN ALTO URUGUAI GAÚCHO**

### **ABSTRACT**

This article presents data from a study that sought to understand the legitimacy of education as a superior commodity, based on the expansion of distance education. In view of this, the formation of an educational market is taken into account in the investigative process, driven by the constitution of DE, as a factor that deepens the use of technology in higher education, and seeks to obtain its consolidation through the construction process of a social imaginary. Therefore, the theoretical-methodological approach of discourse analysis was undertaken in the movement of interpretation and analysis of advertising advertisements, in order to understand how different subjects are questioned by the institutions that choose this educational market. The research results reiterate the influence of advertising discourses on the questioning of subjects, given the incorporation of such discourses into the social imaginary, and the production of representations and meanings. This condition contributes to the legitimacy of education as a commodity, given that by acquiring private courses in the distance learning modality, subjects promote an action that directly impacts the expansion process.

Keywords: Commodity. Advertising speeches. Distance Education.

### **INTRODUÇÃO**

O contexto da pandemia de Covid-19 acelerou o processo de manejo de recursos de internet nos processos educacionais, criando cenários e desafios aos(às) profissionais da

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

educação, estudantes e famílias (RECH; PESCADOR, 2022). Contudo, não é com a pandemia entre 2020 e 2023 que as chamadas tecnologias da informação e comunicação penetraram no âmbito dos sistemas de ensino, configurando o que atualmente se denomina de educação a distância (EAD) por meio de plataformas de internet e tutorias. Há movimentos históricos em décadas anteriores que já indicavam que a escola e a universidade não ficariam imunes ao permanente avanço tecnológico<sup>3</sup>, além do crescimento da chamada “cultura digital” entre o segmento jovem (JUNQUEIRA; CARDOSO; SILVA, 2022).

Até mesmo uma política pública voltada à formação inicial e continuada de professores(as) foi levada a cabo por meio da experiência EAD, objetivando formar polos educacionais nas regiões de interior do Brasil. Batizada de Universidade Aberta do Brasil (UAB), foi instituída pelo Decreto 5.800, de 8 de junho de 2006 (BRASIL, 2006), dando relevo à articulação dos conhecimentos científicos, pedagógicos e tecnológicos (VELOSO; MILL, 2024).

Contudo, é pelo setor privado que a EAD encontra grande expansão, em especial, na educação superior. Trata-se de fato de alta relevância para a compreensão do sistema educacional como um todo, ainda que esta expansão seja mais impactante nos cursos de licenciatura (AZEVEDO; MORAES; CATANI, 2023). Dessa forma, a análise da educação superior a distância realizada neste estudo recai sobre o período contemporâneo do neoliberalismo (HARVEY, 2008), dada a compreensão de que a EAD é um fenômeno que é anterior à expansão em larga escala da tecnologia informacional, mas que atinge seu ápice com a inauguração da internet. Consequentemente, o sistema global de redes apenas contribuiu para que esta ferramenta fosse aperfeiçoada, servindo para expandir a educação superior na atualidade, principalmente no setor privado.

Diante deste cenário, no qual a educação a distância cresce como uma sólida tendência no mundo que avança com rapidez e ousadia em termos tecnológicos, é preocupante que o crescimento de instituições de educação superior (IES) com fins lucrativos, fundamentadas nesta lógica da educação a distância, possa caracterizar a

---

<sup>3</sup> Lembramos que no ano de 1995 ocorreu na cidade de São Paulo um encontro entre Seymour Papert e Paulo Freire para tratarem sobre a inserção da informática e o futuro da escola (CAMPOS, 2013).

## **A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO**

massificação do consumo da educação, fator que potencializaria um processo de mercadorização.

A publicidade desenvolvida na oferta dos cursos de graduação e pós-graduação a distância, ressaltam inúmeras vantagens que podem representar o estabelecimento de uma relação direta com a expansão da EAD. Deste modo, este artigo, originado de recortes de pesquisa realizada em mestrado profissional em educação (2019/2021), tem como questão central: em que medida o processo de expansão da EAD na educação superior reflete na legitimação da educação como mercadoria, tendo em vista os discursos publicitários que podem contribuir com este processo?

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar o fenômeno de expansão da EAD na educação superior, na região do Alto Uruguai Gaúcho, considerando os discursos publicitários que podem contribuir para o processo de expansão e para a construção da legitimidade da educação como mercadoria. O tema de pesquisa se articula com o desenvolvimento regional, compreendendo a formação em nível superior como estratégica para o fortalecimento cultural e econômico dos municípios.

O artigo está organizado em duas partes, além da introdução e considerações finais. Na parte sobre os procedimentos metodológicos, se apresentam as características da pesquisa desenvolvida. Na sequência, a discussão se adensa a partir dos resultados do exercício da Análise de Discurso (AIUB, 2012) publicitário que foi realizado, considerando a sua tramitação por redes sociais da internet. É a construção do imaginário social acerca da “mercadoria” educação superior que interessa à análise, pois é sintomático para um certo tipo de formação humana seu uso em larga escala. A base teórica que fundamenta esta reflexão se situa no campo da Sociologia da Educação.

### **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa de abordagem qualitativa, buscou a compreensão do processo de mercadorização a partir da expansão da modalidade, assim, mesmo demonstrando a expansão através de dados quantitativos, o foco foi a compreensão aprofundada de como esse fenômeno se desenvolve.

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

Os dados coletados (propagandas) foram analisados com base em princípios teóricos da Análise de Discurso (AD) de linha francesa, baseando-se na perspectiva pecheutiana para pensar criticamente sobre os mecanismos discursivos, levando em conta a questão da trivialidade do sentido na língua como algo geral, bem como a peculiaridade do sujeito na ação de produção de sentidos. A pesquisa contou ainda com a construção de um corpus de texto analítico (BAUER; AARTS, 2003). O corpus foi constituído a partir do mapeamento das instituições de educação a distância, que ofertam cursos de graduação e pós-graduação na região do Alto Uruguai Gaúcho<sup>4</sup>.

Figura 1 - Municípios da região de abrangência da 15ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE/RS)



Elaboração Joviana Vedana da Rosa a pedido dos autores.

<sup>4</sup> Cabe destacar que é utilizado o termo “região do Alto Uruguai Gaúcho” para situar a região onde a pesquisa acontece. Neste sentido, a Associação dos Municípios do Alto Uruguai (AMAU) informa que a região é formada por 32 municípios. Entretanto, foram definidos como território de análise os 41 municípios que correspondem a região de abrangência da 15ª Coordenadoria Regional de Educação, na intenção de contemplar um número maior de municípios no estado.

## **A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO**

Após o mapeamento foram selecionadas via redes sociais (Facebook e Instagram) das instituições, as propagandas publicitárias. Considerando a variabilidade nesse campo de ação, existia uma série de iniciativas possíveis quanto a divulgação das instituições. Deste modo, para os fins deste estudo, foram selecionadas cinco propagandas que constituem a amostra representativa analisada.

As instituições de educação a distância se configuram como sujeitos enunciativos importantes para a construção do corpus, que por sua vez é produzido por meio do recolhimento de registros. Para sustentar teoricamente a pesquisa, foram utilizados procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e documental (LUDKE; ANDRÉ, 1986). Neste segmento, a pesquisa fundamentou-se no campo da Sociologia da Educação e na teoria crítica, se valendo ainda da literatura educacional.

### **RESULTADOS**

A construção simbólica formada da tessitura entre imagens e os diferentes valores atribuídos a elas, conforme a interpretação dos sujeitos, se caracteriza como uma atividade cultural, interpelada por inúmeros fatores. À vista disso, a publicidade se constitui como um dos fatores que, dentro de suas atribuições, explora as condições de admissão desses sujeitos na concordância de que possuem um desejo de satisfazer uma necessidade, neste caso, adquirir um diploma, dar um “up” na carreira profissional, se colocar melhor no mercado de trabalho e tantos outros aspectos intencionados com a realização de um curso de graduação e pós-graduação.

O propósito de pesquisa foi tentar perceber como a publicidade pode contribuir de fato com a expansão da EAD, inserindo uma lógica da educação como mercadoria que é aceita dentro da construção de um determinado imaginário social. A partir das propagandas, poderemos identificar se estas instituições buscam, antes de tudo, consumidores que comprem e invistam fazendo com que um mercado educacional cresça e caminhe para uma consolidação na região em estudo.

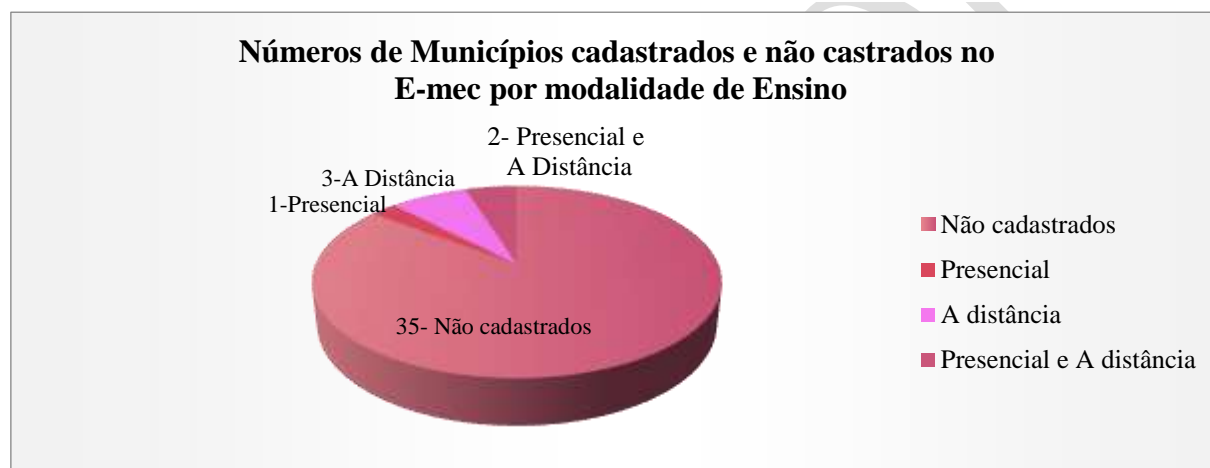
Em agosto de 2020, foi iniciada a coleta de dados para a realização do mapeamento, através do site do E-mec, na intenção de verificar quantos dos 41 municípios que compõe a

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

região analisada apareciam cadastrados no sistema e, conseqüentemente, o número de instituições identificadas em cada um deles, de acordo com a modalidade.

Ressalta-se que dos 41 municípios que constituem a região de abrangência da 15ª Coordenadoria Regional de Educação, somente 6 municípios apresentavam cadastro no site, dado que 35 deles não possuíam cadastro de instituições de educação superior em nenhuma das modalidades, conforme o gráfico 1 apresentado.

Gráfico 1 - Número de Municípios cadastrados e não cadastrados no E-MEC por modalidade

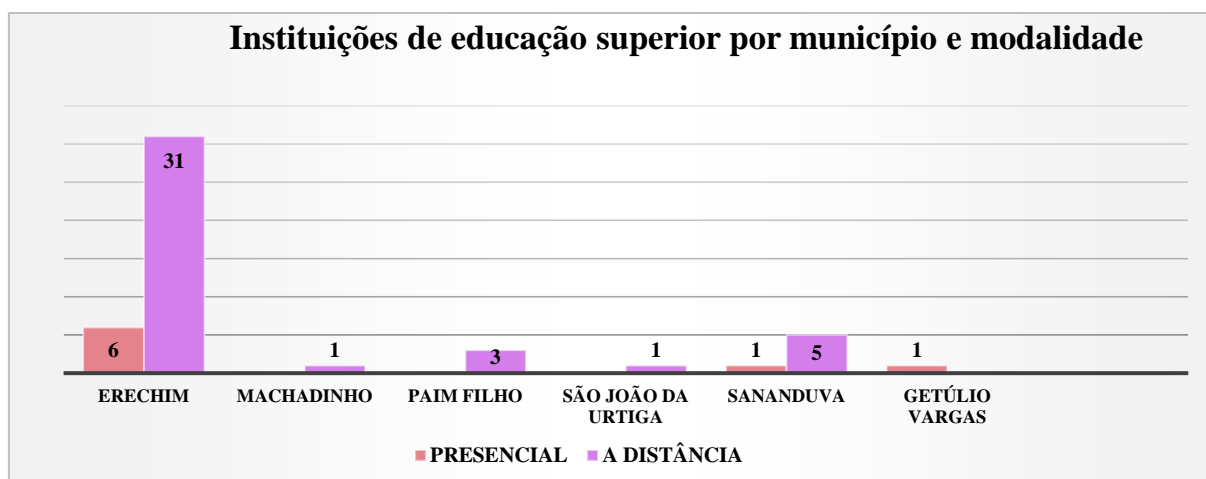


Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados disponibilizados pelo site do E-MEC.

Observando o gráfico 2 abaixo, no que se refere aos 6 municípios cadastrados, em um deles (Getúlio Vargas), foi identificada apenas uma instituição de educação superior cadastrada, sendo que a oferta de cursos ocorre apenas na modalidade presencial. Em 2 municípios (Machadinho e São João da Urtiga) foi detectada apenas uma instituição cadastrada em cada município, considerando que trabalham, exclusivamente, com a educação a distância. Em outro município (Paim Filho) foram registradas apenas 3 instituições, sendo que essas atuam na oferta de educação a distância.

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

Gráfico 2 - Número de Instituições de Educação Superior



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados disponibilizados pelo site do E-MEC.

Com relação aos 2 municípios restantes (Erechim e Sananduva), se constatou que as instituições atuam com ambas as modalidades, sendo que a soma de instituições cadastradas nos dois municípios é de 36 na modalidade de educação a distância, o que corresponde a um equivalente de 87,8% do total de instituições a distância cadastradas, e 7 no modelo presencial, isto é, 87,5% o total de instituições cadastradas e que atuam na modalidade presencial.

Sobre a quantidade de instituições de educação superior que se concentram no município de Erechim (31 a distância e 6 presencial), em percentuais, equivalem à 75,6% e 75,0%. Em função disso, Erechim se confirma como cidade de referência na oferta de educação superior, pois além de concentrar o maior número de instituições de educação superior, supera municípios menores tanto em extensão territorial quanto em termos de densidade populacional, exercendo forte influência em seu entorno, situação que pode contribuir para atrair maiores números de estudantes. Ademais, de certo modo, esse fato justificaria e compensaria a concentração da abertura de polos de instituições EAD no município.

A etapa de coleta das propagandas iniciou em setembro de 2020, e se estendeu até o mês de março de 2021. O alargamento dessa etapa se deu considerando o contexto de



## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

pandemia, que apesar de afetar o curso natural de ações ligadas às atividades comerciais, em nada afetava o andamento das ofertas dos cursos de EAD, ocorridas por meio da veiculação das propagandas publicitárias. Entretanto, esse cenário poderia contribuir para o surgimento de outros aspectos relevantes de análise, uma vez que a necessidade de trabalhar com o ensino remoto passou a exercer influência no processo de incentivo ao desenvolvimento da modalidade

Por ser um campo em expansão, a oferta de cursos na modalidade EAD exige a construção de diferentes estratégias frente à concorrência, para isso, as instituições apostam em diferenciais que explicitem as vantagens que o investimento proporciona, como forma de obter um bom posicionamento no mercado.

Por este ângulo, as propagandas publicitárias trabalham no sentido de interpelar os diferentes sujeitos, tendo o imaginário social como aspecto propagador dos diversos modos de abordagem. À vista disso, a personalização das insígnias utilizadas nas propagandas procura atingir seus consumidores, tendo em vista os diferentes modos de projeção do imaginário, na intenção de alcançar sua finalidade primeira, isto é, a venda da mercadoria ou produto anunciado.

Sendo assim, no contexto da exclusividade e da disputa, a produção discursiva publicitária acaba apresentando o imaginário de que além dos benefícios de se cursar uma EAD, como a garantia de comodidade, custo benefício e o ingresso facilitado no mundo profissional, são relacionados abertamente nas propagandas aspectos que evidenciam a forma de tratamento da educação como uma mercadoria, mas não qualquer mercadoria, um produto adequado a necessidade do cliente, e que mantém a mesma qualidade e o reconhecimento da educação na modalidade presencial.

Deste modo, na primeira propaganda analisada, *“Você compra uma graduação e leva um futuro”*, um ponto de observação e análise foi presença de uma relação concreta entre a realização de um curso na modalidade EAD e, conseqüentemente, a convicção de obtenção de um diploma, com a garantia de um “futuro”, pois não são considerados possíveis fatores impeditivos e adversos na condução da vida dos sujeitos, que os impeça de acessar esse “futuro”, nem mesmo incertezas quanto a conclusão da graduação. Assim, a percepção é a de que não existem fatores que alterem o percurso formativo daqueles que “investem”.

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

Aqui a palavra “futuro” abre margem para diferentes concepções do que possa ser um futuro, uma vez que o imaginário é constituído a partir das percepções dos sujeitos. As percepções por sua vez são construídas de imagens, fundamentadas em valores que são atribuídos a elas no processo de interpretação. Isto posto, um “futuro” pode estar associado a construção de uma carreira sólida, seja profissional ou acadêmica, ou ainda, a uma espécie de prestígio, adquirido com a conclusão do ensino superior.

Essas noções são importantes, porque demonstram como as representações sociais se edificam no interior de grupos sociais, além de apresentarem o papel que esses arranjos exercem nas relações dos grupos a partir do objeto de sua representação. A concepção da educação como meio de ascensão social é uma percepção bastante latente em nossa sociedade, e apostar em estratégias que evidenciem tal possibilidade é uma das formas mais exploradas pelas instituições no processo de interpelação dos sujeitos.

Vale a pena rememorar as contribuições de Goffman (2003), sobre a representação idealizada, incorporada à noção de mobilidade social, e que denota o desejo de ascensão dos estratos inferiores da sociedade, ao relacionar a falseabilidade de fatos ou a ocultação da existência de uma singularização das experiências. Com isso, é possível indicar os motivos que levam tanto os produtores das propagandas quanto os sujeitos interpelados por elas, a ignorar alguns aspectos mencionados.

Considerando as reflexões de Lacan (2005), tal falseabilidade pode ocorrer em função da impossibilidade de alcance do real, acedido por uma representação transmitida pela linguagem. Frente a isso, o sujeito interpelado conta apenas com o trabalho de interpretação, vinculado ideologicamente, uma vez que a ideologia é um aspecto indissociável da vivência cotidiana, presente nos hábitos, desejos e nas práticas. Também há de se considerar o pensamento de Castoriadis (1997), do sujeito como uma criação social, e que ao ser socializado produz determinadas características relacionadas a sua forma de pensamento e de ação.

Outro aspecto de análise identificado na propaganda, foi a logomarca da campanha de marketing e vendas *Black Friday*, bastante consolidada no país, e muito difundida quando se trata de estratégias que objetivam o aumento de vendas das diferentes marcas e seus produtos.

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

A globalização econômica que rompe com os limites do mundo dos negócios e contribui para inserir a lógica de mercado em todos os âmbitos da vida social, colabora para a naturalização dessas práticas, também na esfera educacional, considerando este tipo de estratégia que é utilizada pelos discursos publicitários, nos quais prepondera a hegemonia do racionalismo neoliberal, que abarca o imaginário social. À vista disso, parece inviável a construção de um discurso que coloque a própria educação como foco, e que desmistifique o consumo e a competitividade em estado puro, conforme aponta Santos (2008). Para o autor,

num mundo globalizado, regiões e cidades são chamadas a competir e, diante das regras atuais da produção e dos imperativos atuais do consumo, a competitividade se torna também uma regra da convivência entre as pessoas. A necessidade de competir e, aliás, legitimada por uma ideologia largamente aceita e difundida, na medida em que a desobediência às suas regras implica perder posições e, até mesmo, desaparecer do cenário econômico (SANTOS, 2008, p.57).

É possível ressaltar ainda, que a sedução empreendida pelo mercado na associação da educação como um investimento, e a própria adequação das condições de compra para o cliente, expressam a exploração de novos hábitos de consumo, atrelados a novos nichos de mercado. Com isso, se percebe a criação de novos valores, uma nova forma de conduta operante decorrente dos mecanismos da globalização

Ao empreender a análise da segunda propaganda analisada, “*Estamos em 9 países da Europa*”, levando em conta a lógica de produção capitalista, e as considerações de Santos (2008, p.49) de que “vivemos cercados, por todos os lados, por esse sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação ideologizados.”, podemos perceber que a noção de superioridade é acionada nesta propaganda.

Neste sentido, a superioridade reforçada se refere a um processo de diferenciação interno, isto é, dentre as instituições do país de origem (Brasil), essa especificamente se destaca por se inserir em outros 9 países, o que pode sugerir diante da interpelação dos sujeitos um prestígio e reconhecimento internacional. Deste modo, retornemos aos estudos de Martins (2008), sobre as contradições da modernidade no Brasil, em que o autor trata da lógica do “ser” e do “parecer”, do “autêntico” e do “inautêntico”, destacando a cultura da imitação, que evidencia as raízes coloniais que impedem a produção de uma racionalidade de fato autêntica. Podemos assim, empregar esta noção ao processo de produção de

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

impressões publicitárias, uma vez que, neste caso, busca demonstrar uma supremacia recorrendo a uma visibilidade subordinada à valorização do estrangeiro.

O discurso publicitário é produzido levando em conta um cenário favorável para aquilo que está sendo dito ou anunciado. Isto significa que para penetrar nas acepções dos grupos sociais, isto é, alcançar os sentidos que atravessam o imaginário social, a publicidade depende da legitimidade que os sujeitos direcionam a ela. Por este ângulo, a cultura imitativa citada por Martins (2008), precisa fazer sentido na organização social e na vida dos sujeitos interpelados, portanto, a supervalorização da exterioridade indica uma mentalidade de que tudo aquilo que é moderno vem de fora, conforme sublinhou o autor. Sendo assim, o “de fora” não é apenas o moderno e inovador, mas é bom, é eficiente, traz resultados e garante o sucesso.

Conforme aponta Souza (2004), a naturalização de fenômenos na vida cotidiana moderna, ocorre graças a eficiente introjeção de valores aos sujeitos, efetuada pelas instituições modernizadas de fora para dentro, devido a influência ocidental. Assim, o processo de fabricação do indivíduo social apresentado por Castoriadis (1997), também nos ajuda a pensar como as representações são socializadas, e auxiliam na atribuição de sentidos dessa sociedade, ainda que imaginários.

Isto significa que existe uma forma de socialização dos modos de pensar, agir e de conceber a “representação” da sociedade e do mundo. Tudo isso implica dizer que enxergar aquilo que é estrangeiro como melhor e profícuo não é um movimento natural, mas uma conduta influenciada por uma hierarquia moral arbitrária inserida na organização social, e que nos leva a perceber apenas a realidade que nos é facultada.

A respeito da terceira propaganda, “*Faça parte do mercado que mais cresce no Brasil*” podemos observar que, novamente está subentendida a ideia de disputa, não no sentido de concorrência, mas de competição. Aqui a disputa é apresentada como elemento próprio do capitalismo, e como prática integrada a todos os âmbitos da vida social, sendo utilizada na intenção de determinar uma espécie de hierarquia entre as instituições que expandem e aquelas com baixa visibilidade no mercado, pois o objetivo máximo é colocar-se na melhor posição.

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

Para melhorar a compreensão, Santos (2008) apresenta que o espaço geográfico ganha importância no contexto da globalização, pois ao ser definido de maneira diferencial, indica a relação entre localização e a eficácia de ações, uma vez que “ Os atores mais poderosos se reservam os melhores pedaços do território e deixam o resto para outros.” (p.79). Portanto, avançar e crescer implica na escolha de investimento em dado território, uma escolha que é, evidentemente, racionalizada. Sendo assim, é provável que as instituições escolham locais que irão beneficiar os movimentos e formas de ação empreendidas na captação de pessoas. Todavia, Santos (2008) aponta também que com o processo de globalização, todos os espaços geográficos ou territórios são de alguma forma funcionais, portanto, a concentração de instituições de educação a distância no interior dos estados ao invés de grandes centros comerciais, dado evidenciado neste trabalho, seria assim justificada, levando em conta que nessas localidades bem como em qualquer outra, vigoram as exigências do mercado, que estimulam a competitividade.

Dito isto, a interpelação dos sujeitos ocorre dada a premissa de que o mercado exige a necessidade de excelência e destaque num determinado campo de disputa, posto que esse princípio é válido tanto para as instituições como também para os seus clientes/estudantes, que precisam ser cada vez melhores e diferenciados na área específica de atuação que desejam seguir no mercado de trabalho, o que implica na escolha da instituição que irão investir, considerando o retorno que as mesmas lhes oferecem.

De outro modo, considerando a necessidade de investimento na carreira profissional, a aposta mais provável será na instituição “que mais cresce no Brasil”, pois isto indica que esta instituição ocupa uma localização de destaque frente as demais, por isso, seria considerada a melhor opção. É desse modo que a liberdade de mercado que implica na concorrência e, principalmente, na disputa em todos os setores comerciais, invade o âmbito educacional. Trata-se de um vasto mercado que projeta a entrada do capital financeiro na educação, avançando dia após dia (OLIVEIRA, 2009).

Neste sentido, a expansão deste mercado é traduzida pelo aumento da oferta de cursos privados na modalidade EAD, como um indicador da consolidação desse fluente mercado. Além disso, a partir da forma com que está estruturada a combinação dos dizeres na propaganda, verifica-se a vinculação de uma iniciativa na linguagem que é própria da lógica

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

empresarial e mercantil, o que contribui para a confirmação da organização e encadeamento desse mercado educacional.

Por este ângulo, é possível assinalar que o setor educacional vem sendo absorvido pela atividade mercantil, uma transformação em escala mundial, que evidencia a dimensão do processo de globalização

O contexto de pandemia da Covid-19 foi importante para identificarmos outros nuances no desenvolvimento da pesquisa. Na quarta propaganda, *“Está pagando presencial para estudar online? Transfira seu curso para a faculdade que entende do assunto”*, podemos observar o “oportunismo de mercado” como outro princípio essencial da lógica capitalista, na condição de reinventar-se continuamente.

Neste sentido, o oportunista é aquele que consegue enxergar uma possibilidade de reverter situações buscando “tirar proveito” da melhor maneira possível, visando algum objetivo a ser alcançado. Em outras palavras, a pandemia da Covid-19 impactou de maneira negativa diversos setores, mas não podemos dizer que esta é uma realidade das instituições EAD, principalmente devido a necessidade de adaptação da educação presencial ao modelo remoto.

Neste cenário, as instituições de EAD podem ter avistado uma oportunidade de expansão da modalidade, visto que muitas vezes as próprias definições de ensino remoto emergencial e EAD são utilizadas como sinônimos, embora não sejam. A astúcia na organização das sentenças, que conduz os sujeitos a conclusão de que o ensino remoto é a mesma coisa que o EAD, é conveniente e oportuna. Sendo assim, a interpelação pode ser interpretada como um modo de estimular o sujeito a pensar que se está pagando por uma estrutura que não dispõe, e investindo em uma instituição que não possui experiência na oferta da modalidade, sem “tradição no mercado” ou que não é “pioneira” no ramo da educação à distância, é sensato transferir para uma instituição que “entende do assunto”.

Neste caso, parece haver uma redução da educação a um investimento e aos interesses do lucro, neste tipo de anúncio o conceito de educação pouco importa, o seu sentido menos ainda, o que importa é determinar qual investimento é mais favorável financeiramente, mesmo que esta avaliação considere apenas alguns aspectos manifestos em detrimento de outros tantos fatores velados. Assim, é possível perceber que algumas

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

associações estão sendo privilegiadas, enquanto outras são desfavorecidas no processo de interpelação do sujeito, pois a concentração em determinados fatores é o que favorece um modo específico de projeção do imaginário, aquele considerado promissor no que diz respeito aos objetivos dessas instituições.

Para a análise da propaganda “*Somos excelência de ensino*”, consideramos que o sistema econômico adotado por determinada sociedade interfere tanto em aspectos materiais da existência como nos demais aspectos da vida social, atuando nas mais diversas organizações e estruturas institucionais, por isso, é possível observar como a existência das necessidades do homem para além do nível de sobrevivência se vinculam aos aspectos da produção da consciência, e como são estimulados por meio da veiculação das propagandas publicitárias. Nesta lógica, a educação sendo também um sistema social, é afetada pelos influxos produzidos na adoção de determinado sistema econômico. Por este ângulo, observemos as contribuições de Toscano (1985, p. 103),

os valores, as concepções de vida, as normas de convivência social que respaldam qualquer sistema econômico refletem-se no sistema educacional, como um todo, e levam a atribuir-se a este último grande importância, enquanto instrumento de reprodução e de aceitação dos princípios que conferem legitimidade ao primeiro.

Conforme já demonstrado anteriormente, a competitividade inserida também no setor educacional preocupa-se, antes de tudo, com a capacidade de destaque no mercado frente aos seus competidores. Neste contexto, tal movimento remete a outros conceitos básicos quando se refere a competição no sistema capitalista, a excelência se configura como conceito chave para pensar essa dinâmica. Vale ressaltar que o mercado é visto como um ambiente seletivo, que inspira a busca de estratégias e inovações.

Neste sentido, competir implica em situações de perda ou ganho. A exclusão daqueles que perdem a competição é algo natural, observado o jogo de sobrevivência travado nos mercados. Diante dessas considerações, ser sinônimo de excelência significa não apenas alcançar o lugar de destaque no mercado, mas também afirmar a virtuosidade perante as demais instituições educacionais.

Para além disso, a palavra excelência remete a algo que é bom, que possui um nível elevado, que é de qualidade. Eis aqui as opções morais que constituem parte do imaginário social contemporâneo dos sujeitos, citadas por Souza (2009), isto é, uma hierarquia moral

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

que classifica quem são os ganhadores e os perdedores, o que é bom e ruim, o que se atribui valor e desvalia.

Deste modo, é possível que a busca por uma instituição de excelência signifique e represente a incorporação dessa virtude por parte do sujeito, como um valor que na constituição do imaginário social pode se configurar enquanto elemento determinante na diferenciação entre a obtenção do sucesso ou do fracasso.

O processo de seleção das propagandas publicitárias escolhidas para análise foi orientado pelo propósito de demonstrar, principalmente, o modo como a educação vem sendo retratada na visão mercadológica que, ao contemplar a ideia de educação como mercadoria, suprime a possibilidade de evidenciar aspectos que não aqueles diretamente interligados ao ideário neoliberal.

Sendo assim, é preciso esclarecer que por ideário neoliberal compreendemos a priorização da liberdade econômica considerando as diferentes instituições sociais, e ainda a rejeição da intervenção estatal nessas atividades. Conforme destaca Ianni (1998, p. 28), “O que está em causa é a busca de maior e crescente produtividade, competitividade e lucratividade, tendo em conta mercados nacionais, regionais e mundiais”.

É importante mencionar que a crítica realizada nesta pesquisa se relaciona com o processo de mercadorização, que reduz a educação ao discurso ideológico do capital, e inverte de certo modo a função social da educação, ao promover e estimular o individualismo e a competitividade, levando em conta que essa análise é voltada para o âmbito de publicização da educação, e não para a prática pedagógica que se desenvolve no interior das instituições.

Dito isto, cabe ressaltar que durante o processo de recolhimento das propagandas surgiram outras tendências na forma de acionar o imaginário social, a fim de interpelar os diferentes sujeitos. Dessa forma, flexibilidade, autonomia e preço são elementos direcionados no processo de interpelação. Neste contexto, frases como “Cabe na sua vida, no seu tempo, no seu bolso”, “Estude sem sair de casa”, “Estude onde e quando quiser”, “Você pode mudar sua vida agora, de onde estiver”, “Os melhores preços estão aqui”, “Você no controle do seu tempo”, “É de flexibilidade que você precisa? Faça um curso de graduação a distância”, “Se organizar direitinho, você acompanha *A fazenda* e ainda garante



## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

os estudos”, “Estude em casa com a mesma qualidade do presencial” são narrativas frequentemente acionadas no movimento de construção publicitária das propagandas dos cursos de EAD.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que a EAD ocupa local central nos debates sobre a democratização e ampliação do acesso à educação, como meio de possibilitar a inclusão social, e não nos cabe aqui julgar esta premissa, considerando que é por meio do acesso a modalidade que muitas pessoas concluem seus estudos, inclusive pensando em nível regional, haja vista o processo de expansão já demonstrado.

O que nos interessa é perceber como a questão da flexibilidade e autonomia aparecem associadas a manifestação de vantagens da escolha, do conforto e da comodidade de estudar em casa. Neste cenário, a autonomia é reduzida a mera vantagem pessoal, que na propaganda se encontra desvinculada aos objetivos da prática educativa e da aprendizagem emancipadora, que tem como foco, por exemplo, a ação dos estudantes e dos docentes mediadas pelas tecnologias na cibercultura e no ciberespaço (COSTA; BEVILÁQUA; KIELING; FIALHO, 2020).

A constituição da autonomia deveria prever a formação do pensamento crítico e da responsabilidade pela construção do conhecimento por parte dos educandos (as). No entanto, ela aparece como um elemento que adquire outro significado no jogo estratégico publicitário. Na perspectiva mercadológica, ter autonomia significa ter a opção de escolher estudar em casa com a possibilidade de “organizar seu próprio tempo de estudo” (flexibilidade), e tudo isso por um “bom preço” e com a garantia da mesma “qualidade do presencial”.

O modo com que alguns símbolos são caracterizados pela fala demonstra como a linguagem ideológica orienta a representação das coisas. Assim, a abordagem incerta de determinados conceitos pressupõe a ocultação de aspectos que poderiam interferir na representação dos sujeitos.

Neste sentido, a função do discurso é a de integrar aspectos favoráveis ao seu campo de manobra, embora isso implique a rejeição de outros, portanto, a ação ideológica conforme apresentada por Pêcheux (1990), é fundamental na configuração dos discursos.

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

Recuperando as contribuições da teoria pecheutiana na lógica do mercado, apenas uma perspectiva é a possível, ou o que o autor denomina como o único mundo possível. Trata-se de um poder invisível e bastante eficaz, submetido a aqueles que são o alvo da interpelação. Assim, por meio do discurso articulado são velados procedimentos que poderiam ser decisivos no processo de representação do mundo, ou neste caso, das escolhas dos sujeitos diante da interpretação das propagandas publicitárias.

Assim como Pêcheux (1990) analisa o caráter histórico das revoluções, explicando que no mundo burguês a revolução socialista é inexistente e irrealizável, aqui entendemos a educação como direito inexistente no mundo mercadológico, possível apenas como discurso que denuncia o mercado e anuncia o irrealizado, isto é, a condição da educação como direito.

A manutenção do poder da linguagem na produção dos sentidos é sustentada pelas condições linguísticas geradas no exercício do poder. Sendo assim, a organização na utilização dos dizeres publicitários produz determinadas implicações. Desta forma, o objetivo é que a interpretação represente uma completude do que está sendo dito, mesmo que ilusória, pois o simbólico abrange muito mais do que aquilo que pode ser expressado.

No entanto, conforme as sinalizações de Mariani (2008), a aceitação dessa representação é produto do pensamento histórico relacionado aos aspectos sociais, políticos, econômicos e todos os registros do inconsciente, que permitem e favorecem a interpelação ideológica, e que são difíceis de serem identificados pelos sujeitos, que incorporam os arranjos discursivos e seus significados ao imaginário, como se fossem constituições próprias e como composição da própria realidade.

Neste sentido, os fatos simbolizados pela linguagem, possuem relação direta com o processo capitalista e que, valorizados pelos sujeitos, são incorporados ao imaginário devido as diferentes produções representativas e suas significações para o sujeito, que se mobiliza diante da sua percepção do mundo e, muitas vezes, é incapaz de perceber ou materializar os fatos em sua completude, reiterando que a linguagem não dá conta de expressar o todo.

Em síntese, não podemos nutrir a perspectiva ilusória de que será possível conter a progressão mercadológica na esfera educacional, pois atualmente os valores do mercado são naturalizados na dinâmica social, marcada pela existência da propagação desta lógica nos mais diversos setores da sociedade, e pela identificação da demanda que fortalece tal avanço.

## A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO

É provável que todos esses fatores impulsionem cada vez mais essas práticas, mas também é possível, diante desse cenário, a promoção de conflitos decorrentes da manutenção dos movimentos de resistência, que defendem a educação como direito social e dever intransferível do Estado.

A disputa entre a lógica de homogeneização do capital, e das formas de se viver em sociedade, com a defesa da educação como um direito de todos, é tencionada pela construção da naturalização diante dos valores do mercado, e também pela manifestação da resistência frente ao contexto, portanto, render-se significaria abdicar de nossos próprios direitos e mais do que isso, conforme supõe o pensamento de Santos (1998), da constituição de um outro mundo possível, o mudo da lógica contra hegemônica.

### REFERÊNCIAS

AIUB, Giovani Forgiarini. Arquivo em Análise do Discurso: uma breve discussão sobre a trajetória teórico-metodológica do analista. *Leitura*, Maceió, n.50, p. 61-82, jul./dez., 2012. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/1149>. Acesso em: 25 dez. 2020.

AZEVEDO, Mario Luiz Neves de; MORAES, Karine Nunes de; CATANI, Afrânio Mendes. Determinantes da expansão da EaD em cursos de licenciatura de instituições privadas no Brasil. *RTPS - Revista Trabalho, Política e Sociedade*, Seropédica, v. 8, n. 13, p. e-855, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrj.br/index.php/rtps/article/view/855>. Acesso em: 15 jan. 2024.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin. W; GASKELL, George. (Orgs). *Pesquisa qualitativa com texto, som e imagem: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 39-63.

BRASIL. *Decreto 5.800, de 8 de junho de 2006*. Dispõe sobre o Sistema Universidade Aberta do Brasil - UAB. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/decreto/d5800.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5800.htm). Acesso em: 29 abr. 2024.

CAMPOS, Flavio Rodrigues. *Paulo Freire e Seymour Papert: educação, tecnologias e análise do discurso*. Curitiba: CRV, 2013.

CASTORIADIS, Cornelius. El imaginario social instituyente. *Zona Erógena*, n. 35, 1997. Disponível em: <https://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

**A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO  
SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO**

COSTA, Alan. Ricardo; BEVILÁQUA, André Firpo; KIELING, Helena dos Santos; FIALHO, Vanessa Ribas. *Paulo Freire hoje na cibercultura*. Porto Alegre: Circula, 2020.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

HARVEY, David. *O neoliberalismo: história e implicações*. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

IANNI, Octavio. Globalização e Neoliberalismo. *Perspectiva*, São Paulo, n. 12, p. 27-32, 1998. Disponível em: [http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n02/v12n02\\_03.pdf](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n02/v12n02_03.pdf). Acesso em: 25 fev. 2021.

JUNQUEIRA, Marili Peres.; CARDOSO, Ana Claudia Moreira; SILVA, Cristiane Fernandes da. Jovens Estudantes e Cultura Digital: Aspectos Bioculturais, Sociais e Econômicos. *Revista Contexto & Educação*, Ijuí, v. 37, n. 118, p. e12764, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/12764>. Acesso em: 24 nov. 2023.

LACAN, Jacques. *Nomes-do-pai*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LUDKE, Menga.; ANDRÉ, Marli. Eliza Dalmazo Afonso. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MARIANI, Bethania. Língua nacional e pontos de subjetivação. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, vol. 37, n. 3, p. 25-31, 2008. Disponível em: [http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/volumes/37/EL\\_V37N3\\_03.pdf](http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/volumes/37/EL_V37N3_03.pdf). Acesso em: 15 mar. 2021.

MARTINS, José de Souza. *A sociabilidade do homem simples*. São Paulo: Contexto, 2008.

OLIVEIRA, Romualdo Portela. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. *Educação e Sociedade*, Campinas, vol. 30, n. 108, p. 739-760, out. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/sM4kwNzqZMk5nsp8SchmkQD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, Inversões Deslocamentos. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, vol. 19, p. 7-24, jul./dez., 1990. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8636823>. Acesso em: 05 mai. 2021.

RECH, Gislaine Zanoto; PESCADOR, Cristina Maria. Ensino remoto em tempos de pandemia: COVID-19 suas implicações na interação professor-estudante - uma perspectiva freireana. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, Araraquara, v. 17, n. esp.2, p. 1264–1278, 2022. Disponível em:

**A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO  
SUPERIOR EAD NO ALTO URUGUAI GAÚCHO**

<https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/16075>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SANTOS, Milton. Temos tudo para construir uma nova sociedade. Entrevista com o professor Milton Santos, concedida a equipe de Democracia Viva. *Democracia Viva*, Rio de Janeiro, n.2, fev. 1998. Disponível em: <http://www.oocities.org/br/madsonpardo/ms/entrevistas/mse10.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 16.ed. São Paulo: Record, 2008.

SOUZA, Jessé. *Ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

SOUZA, Jessé. A gramática social da desigualdade brasileira. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, vol. 19, n. 54, p. 79-96, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/s9LNmXtYm6KRFPJxwmrvwPq/?format=pdf>. Acesso em: 21 jan. 2021.

TOSCANO, Moema. *Introdução à sociologia educacional*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

VELOSO, Braian; MILL, Daniel. Conhecimentos docentes no âmbito do sistema Universidade Aberta do Brasil (UAB). *Revista Contexto & Educação*, Ijuí, v. 39, n. 121, p. e13319, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/13319>. Acesso em: 29 abr. 2024.

**Autor correspondente:**

Thiago Ingrassia Pereira

Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS

Campus Erechim - ERS 135, km 72, 200, Caixa Postal 764, CEP 99700-970

Erechim/RS, Brasil

[thiago.ingrassia@gmail.com](mailto:thiago.ingrassia@gmail.com)

Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da licença Creative Commons.

