



Representações femininas no acesso ao ensino superior: análise da prática discursiva publicitária de instituições privadas

Jairo da Silva e Silva¹

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo refletir sobre representações femininas na prática discursiva publicitária de instituições privadas de ensino superior (IPES), sob um percurso teórico-metodológico fundamentado na vertente francesa da Análise de Discurso. Essa investigação permitiu interpretar que o acesso ao ensino superior é pensado para determinados públicos, caracterizando-se, assim, um discurso de segregação de gênero na educação brasileira. Para chegarmos a essa interpretação, analisamos três regularidades discursivas sobre gênero: se o sujeito é do sexo masculino, anuncia-se tal profissão, se feminino, a profissão anunciada é outra; o uso da imagem da mulher nestes enunciados e seus efeitos de sentidos.

PALAVRA-CHAVE:

Gênero;
Mulher;
Discurso publicitário;
IPES.

¹ Professor na área de Letras do Instituto Federal do Pará (IFPA). Mestre em Letras: Estudos Linguísticos pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutorando em Letras: Linguagens e Representações pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). *E-mail*: jairo.silva@ifpa.edu.br. *ORCID*: <https://orcid.org/0000-0003-0427-7237>.

1. Introdução

Nos dias atuais, com a evidente quantidade de instituições privadas de ensino superior (doravante, IPES), quando é chegada a hora dos processos seletivos para acesso a essa modalidade de ensino (vestibulares), o sentido que se apreende é a banalização desta oferta. O professor Guilherme Perez Cabral, no artigo *Olha aí freguesia! Vende-se ensino superior, venha conferir!*, publicado no site UOL², corrobora ao descrever a hipótese levantada neste texto³:

Estamos na época dos processos seletivos para ingresso em cursos de graduação, os chamados ‘vestibulares’. Aproxima-se o período das matrículas. O ‘mercado da educação’ se agita. Muita oferta, muita concorrência, muita propaganda. A compra e venda de educação, no varejo, não se distingue mais do comércio de celular, TV por assinatura, pamonha. O estudante, convertido em consumidor, deve ficar atento. (CABRAL, 2015).

Ao 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.

De acordo com Silva e Pessoa (2017), a educação superior passa a ser vista como uma mercadoria, e como tal é vendida por meio de anúncios publicitários. Em um rápido passeio pelo centro de qualquer capital brasileira [ou em outras grandes/médias cidades brasileiras] ou, ainda, em dois 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”, “conquiste o mercado de trabalho”, “saia na frente”, “realizando sonhos”.

Da mesma forma, encontramos ocorrências de interseccionalidade que discursivizam a educação pautada segundo o gênero, onde os movimentos

² Olha aí freguesia! Vende-se ensino superior, venha conferir!: Disponível em: <https://bit.ly/2rmZiVf>. Acesso em: 10 nov. 2016.

³ 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 (Belém-PA, Brasil), sob orientação da Profª. Drª. Fátima Cristina da Costa Pessoa.

(inter)discursivos sugerem que o acesso ao ensino superior é pensado para determinados gêneros. Caracteriza-se, assim, um discurso de segregação de gêneros na educação brasileira: se o sujeito é do sexo masculino, anuncia-se tal profissão, se do sexo feminino, a profissão anunciada é outra; além disso, há também o uso estereotipado da imagem da mulher em anúncios publicitários e seus efeitos de sentidos, o que igualmente merece um olhar analítico.

Importa citar que 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).

Portanto, o presente texto objetiva analisar o processo discursivo em torno da questão das interseccionalidades de gênero, enunciado em anúncios publicitários de faculdades e/ou universidades privadas⁴. Para tanto, primeiro apresentamos considerações sobre a prática discursiva publicitária, em seguida, discutimos as concepções teórico-metodológicas que ancoram esta pesquisa, e, por fim, a seção de natureza analítica, na qual realizamos as análises do *corpus* de pesquisa.

2. Apontamentos sobre a prática discursiva publicitária

Com o advento do capitalismo e a expansão da sociedade de consumo, a publicidade tem desempenhado um papel fundamental na contemporaneidade. Não apenas com o intuito de persuadir ao público consumidor, mas de fomentar desejos de consumo e de posicionar o público consumidor em determinados lugares na relação com os anunciantes dos textos publicitários. (SILVA, 2017).

⁴ As IPES pesquisadas atuam na Amazônia brasileira, no período histórico que compreende desde a implementação da agenda neoliberal (anos 90) até o ano 2017. Sobre a seleção, a relação foi obtida a partir de pesquisas realizadas no site do Ministério da Educação. Quando nos referimos à Amazônia brasileira, fazemos menção à área geopolítica denominada oficialmente pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) 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, Roraima e Tocantins e, parcialmente, o estado do Maranhão. (Ver site <http://www.sudam.gov.br/>. Acesso em: 15 mar. 2017).

Antônio Sandman (2001, p. 11) define publicidade como “o conjunto de técnicas, atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades – do público receptor”.

Assim, podemos pontuar que a publicidade possui a finalidade notadamente comercial, interessada em auxiliar na venda de algum produto ou serviço, com a finalidade de obter lucro. Segundo Marcelo Pereira (2013, p 37):

No universo da publicidade, a regra básica é capturar clientes, fazer com que o receptor se torne adepto do produto ou serviço que está sendo ofertado, e para isso geralmente as estratégias não são públicas, perceptíveis à consciência, são, na verdade, quase sempre apoiadas em métodos astutos, muito estudados e testados, e não deixam, no próprio anúncio, que o provável comprador se aperceba de toda essa estrutura que há de manipulação.

A fim de alcançar seu objetivo maior – a venda –, a publicidade utiliza toda sorte de recursos e ferramentas disponíveis: “Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” (CARVALHO, 2006, p. 12).

Desta forma, este estudo também pensa a publicidade dessa forma, como prática discursiva, como produto de linguagem e processo histórico. E, para compreendermos o funcionamento discursivo publicitário a favor da mercantilização da educação superior, é preciso 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.

Desta forma, este texto se propõe a analisar discursivamente as dinâmicas de interseccionalidade de gênero na prática publicitária de IPES, enunciadas em anúncios publicitários de vestibulares, sob a perspectiva teórica-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa (AD)⁵, 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.

3. Redes de memórias: apontamentos sobre a memória discursiva

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 psicológico 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).

⁵ 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).

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, priorizamos aqui, o conceito de memória discursiva, 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).

Assim, o conceito de interdiscurso é essencial para a compreensão do funcionamento discursivo, a sua relação com o sujeito e com a ideologia. 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).

4. A mulher em anúncios publicitários de vestibulares: analisando a prática discursiva de determinadas IPES

Esta seção é constituída por anúncios publicitários que discursivizam a educação superior conforme o gênero; além disso, observamos igualmente o uso da imagem da mulher em anúncios publicitários e seus efeitos de sentidos.

Inicialmente, apresentamos os anúncios publicitários referentes à campanha do processo seletivo vestibular no ano 2011 da Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica – FUCAPI, situada na capital do Amazonas, Manaus.

Figura 01- Vestibular FUCAPI (01).



Fonte: portal.fucapi.br/inscrição

Figura 02 - Vestibular FUCAPI (02).



Fonte: portal.fucapi.br/inscrição

Em ambas as peças publicitárias, há o lema dessa instituição, o enunciado “Inovar para evoluir”. A posição assumida pelo sujeito é de educador conectado às tendências tecnológicas, cibernéticas daquele momento histórico, do sujeito que acompanha às inovações do mundo da informática, que busca inovar, que entende que esta geração é marcada pelo acesso ao mundo virtual. Portanto, o que se expressa é que só evolui quem acompanha a esta demanda, pois se tem que evoluir, tem que inovar, e só o faz quem estuda na FUCAPI.

Nos dois anúncios, há o enunciado “Expresse suas ideias em...”. Enquanto que na figura 01 temos a complementação “em tecnologia”, na figura 02, “em meio ambiente”, portanto, “Expresse suas ideias em tecnologias” atrelado à imagem de um *avatar* masculino com a predominância da cor azul e “Expresse suas ideias em meio ambiente” associado a um *avatar* feminino com a predominância da cor rosa. Assim, as peças sugerem a confirmação de uma memória que se tem acerca das escolhas profissionais: determinadas profissões para homens e outras para as mulheres.

Ao delinear algumas relações estabelecidas interdiscursivamente com outros dizeres que circulam em outros lugares, em outras posições, assumidas por outros sujeitos, para que se compreenda os sentidos dos dizeres destas peças publicitárias, é necessário buscar por uma memória social. Esta conduz à percepção de que a sociedade, de modo geral, entende o gênero numa ótica binarista e, portanto, relacionamos os ditos ali enunciados a outros já ditos sobre o valor simbólico que se tem acerca de determinadas profissões serem designadas ao ser masculino e/ou ao ser feminino.

No mesmo ano de veiculação desta campanha da FUCAPI [2011], o periódico com maior tempo de circulação nacional e especialidade quando o assunto é a orientação de pré-vestibulandos quanto à carreira a ser escolhida, a revista *Guia do Estudante*⁶, publicou a seguinte reportagem: “Como é o mercado de trabalho de Engenharia Ambiental para mulheres?”⁷. A matéria afirma que, no início da década de 1980, por exemplo, entre 600 ingressantes no curso de Engenharia da Universidade de São Paulo (USP), cerca de 20 eram mulheres, sendo que este quadro tem sido revertido nos últimos anos, principalmente no curso de Engenharia Ambiental, que é um dos cursos que concentra maior número de mulheres naquela IES.

Ao justificar o porquê de a Engenharia Ambiental atingir altos índices de participação feminina (maior inclusive que em outras ramificações da engenharia, principalmente das ditas tradicionais: civil, mecânica e elétrica), Carvalho (2007) esclarece que esta engenharia é mais de gestão e de laboratórios, não havendo todo o desgaste do trabalho em canteiros de obras, ganhando, assim, mais aceitação entre o público feminino.

Quanto à leitura imagética de ambas as peças publicitárias, pode-se compreender a discursividade inferida na significação das cores predominantes, azul para o público masculino e cor de rosa para o feminino. Sugere-se, assim, a constituição de uma memória coletiva que remete a um mito da feminilidade, de que a cor rosa simboliza o feminino, e este mito é reproduzido por alguns aparelhos ideológicos, como a família, por exemplo:

[O mito da feminilidade] começa a ser construído desde que o (a) bebê está na barriga da mãe, quando a família de acordo à expectativa começa a preparar o enxoval de acordo ao sexo. Dessa forma, cor de rosa para as meninas e azul para os meninos. Depois que nasce um bebê, a primeira coisa que se identifica é o sexo: ‘menina ou menino’ e a

⁶ O *Guia do Estudante* é uma publicação mensal da Editora Abril, com mais de 25 anos de existência, que mostra informações sobre profissões universitárias do Brasil, mostrando como é o curso, o mercado de trabalho, as áreas de atuação, dicas sobre como passar pelo vestibular e em qual universidade estudar. Fonte: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

⁷ Fonte: *Como é o mercado de trabalho de Engenharia Ambiental para mulheres?* Disponível em: <https://bit.ly/37bXgXs>. Acesso em: 20 dez. 2016.

partir desse momento começará a receber mensagens sobre o que a sociedade espera desta menina ou menino. Ou seja, por ter genitais femininos ou masculinos, eles são ensinados pelo pai, mãe, família, escola, mídia, sociedade em geral, diferentes modos de pensar, de sentir, de atuar. Por exemplo, as meninas são incentivadas a serem passivas, sensíveis, frágeis, dependentes e todos os brinquedos e jogos infantis reforçam o seu papel de mãe, dona de casa, e conseqüentemente responsável por todas as tarefas relacionadas ao cuidado dos filhos e da casa. Ou seja, as meninas brincam de boneca, de casinha, de fazer comida, de limpar a casa, tudo isto dentro do lar. Pelo contrário, os meninos brincam em espaços abertos, na rua. Eles jogam bola, brincam de carrinho, de guerra, etc. Ou seja, desde pequenos eles se dão conta que pertencem ao grupo que tem poder. Até nos jogos os meninos comandam. Ninguém os manda arrumarem a cama, ou lavarem a louça, eles são incentivados a serem fortes, independentes, valentes (CABRAL; DÍAZ. 1999, p. 142).

O mito da feminilidade é amplamente discursivizado por outro influente aparelho ideológico, a igreja, que a partir da ordem do discurso religioso ideologiza a mulher como um ser frágil, dependente, submissa, passiva, reprodutora (ALTHUSSER, 1985). Em *A Bíblia Sagrada* (ALMEIDA, 1993) é dito “*A mulher não tem poder sobre o seu próprio corpo, e sim o marido.*” (1ª Epístola do apóstolo Paulo aos Coríntios, capítulo 7, verso 4, grifos nossos), e “*As mulheres sejam submissas ao seu próprio marido... porque o marido é o cabeça da mulher... assim as mulheres sejam em tudo submissas ao seu marido*” (Epístola do apóstolo Paulo aos Efésios, capítulo 5, versos 22-24, grifos nossos). Por essas passagens, é possível observarmos o quanto discursivamente a igreja contribui para o engendramento e reafirmação de uma postura submissa das mulheres, no que tange, sobretudo, aos papéis de gênero e função social.

Em Pierre Bourdieu (2007), encontramos uma reflexão que simplifica nossa compreensão sobre o mito da feminilidade:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido (*percipi*), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam ‘femininas’, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa ‘feminilidade’ muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em conseqüência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser. (BOURDIEU, 2007, p. 82).

Essa memória discursiva acerca das cores que materializam o mito da feminilidade também é oficializada pelo *neoultraconservadorismo* que constitui o atual governo instalado no país (SILVA, 2019). Logo no início do governo do atual mandatário – Jair Bolsonaro, a ministra da *Mulher, Família e Direitos Humanos*, a advogada e pastora evangélica Damares Alves, afirmou que o Brasil está em “nova era” em que “menino veste azul e menina veste rosa”. Em seu discurso na solenidade de transmissão de cargo a ministra afirmou ainda: “O Estado é laico, mas esta ministra é terrivelmente cristã”⁸.

Portanto, podemos afirmar que, essa rede de memória discursiva que materializa o mito da feminilidade se faz presente na prática discursiva de vários aparelhos ideológicos, principalmente, a Escola, no caso do objeto de pesquisa em questão, a Academia.

Segundo o filósofo francês Louis Althusser, em sua obra *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado* (1985), a escola é o principal aparelho ideológico de estado capitalista dominante nas formações sociais modernas, pois é ela que forma as forças produtivas para o mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, garante as relações de produção requeridas pelo sistema, serve aos interesses do estado e da classe social dominante. Ou seja, ela está a serviço da manutenção da dominação de uma classe sobre a outra, por meio de um discurso ideológico, alienante, perpetuando em última instância as relações de produção e a distribuição social e econômica desigual.

No mesmo período em que a FUCAPI divulgou os anúncios analisados, outra instituição privada de ensino superior de Manaus também divulgou uma peça publicitária que confirma o que temos exposto até o presente momento. Trata-se do Centro Universitário do Norte (UNINORTE), que, dias antes da comemoração ao *Dia Internacional da Mulher*, apresentou o seguinte anúncio em seu site oficial:

⁸ Em vídeo, Damares diz que “nova era” começou: “meninos vestem azul e meninas vestem rosa”. Disponível em: <https://glo.bo/2PY7zIL>. Acesso em: 20 dez. 2019.

Figura 03 - Homenagem ao Dia das mulheres – UNINORTE 2011.

**MULHERES
NOTA 10.**

65%
A força da mulher está presente no Uninorte: 65% dos colaboradores da área administrativa.

55%
Seu corpo docente é cheio de graça e beleza: 55% são professoras especialistas, mestras e doutoras.

61%
O futuro é cor-de-rosa: 61% dos alunos do Uninorte são da ala feminina.

O POETA QUE NOS PERDOE,
MAS COMPETÊNCIA TAMBÉM É FUNDAMENTAL.

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES
UNINORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO NORTE
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Siga-nos [f](#) uninorte.laureate [@](#) uninorte-am [t](#) uninorte

INFRAESTRUTURA, QUALIDADE DO ENSINO, INTERCÂMBIO, PRESTÍGIO E ALTO ÍNDICE DE EMPREGABILIDADE.

Fonte: Site da UNINORTE.

O enunciado “O futuro é cor-de-rosa: 61% dos alunos do UNINORTE são da ala feminina” exemplifica o quanto esta rede de memória é discursivizada também no ensino superior, imputando a cor rosa para o sexo feminino. Essa prática apenas confirma o mito da feminilidade, reforçado, na referida peça, pela menção a “corpo docente cheio de graça e beleza”, o qual é composto por 55% de mulheres, o que reitera a graça e a beleza como atributos femininos e de feminilidade, além de retomar os versos de Vinícius de Moraes, os quais indicam que a beleza feminina é fundamental. A empresa, neste caso, em letras azuis, diz que a competência *também* é fundamental, ou seja, pelo uso do *também*, podemos compreender que a competência se soma à beleza. Além disso, o fato de o escrito estar em letras azuis e rereer os versos de um poeta, pode nos permitir a leitura de que essa é uma visão masculina acerca das mulheres, a qual é reiterada pelo discurso aí adotado.

Tais sentidos sobre feminilidade podem ser apreendidos também a partir da leitura analítica das próximas peças publicitárias:

Figura 04 - Campanha do Vestibular 2014.1 da UNIRON.



Fonte: www.uniron.edu.br/vestibular

A Faculdade União das Escolas Superiores de Rondônia – UNIRON veiculou a peça acima durante a campanha do período vestibular do 1º semestre de 2014. Destaque para os seguintes enunciados: “Lembra quando você falou que seria uma professora? (associado à imagem de uma menina usando um lenço cor de rosa)”; “Lembra quando você falou que seria um publicitário? (relacionado à imagem de um menino usando uma camiseta azul e segurando uma bola de futebol)”; “Lembra quando você falou que seria um empresário? (associado à imagem de um menino usando uma camiseta branca e posicionando-se como se estivesse em uma luta)”. Para todas as perguntas, a UNIRON afirma que já teria a resposta: “A gente já sabia”.

Confirma-se a rede de memória discursiva que se tem acerca da imagem da mulher na sociedade ocidental: um ser frágil, sensível, dotado de excessivo sentimentalismo, que nasceu para a procriação (ou ajudar na criação); enquanto o homem, dotado da razão, da força física, da inteligência. O efeito de sentido apenas reforça o mito da feminilidade, que, segundo Cabral e Díaz (1999, p. 142), convencendo, inclusive, a cor de rosa para as meninas e azul para os meninos.

Em 2012, o Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA utilizou peças publicitárias que nos convidam a uma análise à luz do interdiscurso acerca das dinâmicas da interseccionalidade, entre a polarização entre o masculino X feminino:

Figura 05 - Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (medicina).



Fonte: www.ceuma.br

Figura 06 - Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Nutrição).

Tem artista plástica que faz Nutrição.

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

O Uniceuma tem o seu perfil.

Financie seu curso superior:
CREDICEUMA
O seu Crédito Universitário.

FIIES ProUni

UNI CEUMA
Ensino Superior de Qualidade

www.ceuma.br
3214 4277

Fonte: www.ceuma.br

Figura 07 - Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Psicologia).

Tem cartunista que faz Psicologia.

Matrícula antecipada
15% de desconto

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

UNI CEUMA
Ensino Superior de Qualidade

www.ceuma.br
3214 4277

Fonte: www.ceuma.br

Figura 08 - Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Fisioterapia).

Tem modelo que faz Fisioterapia.

Matrícula antecipada
15% de desconto

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

UNI CEUMA
Ensino Superior de Qualidade

www.ceuma.br
3214 4277

Fonte: www.ceuma.br

Figura 09 - Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Sistemas de Informação).

Tem ciclista que faz Sistemas de Informação.

Aprovados no ENEM
20% de desconto

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

UNI CEUMA
Ensino Superior de Qualidade

www.ceuma.br
3214 4277

Fonte: www.ceuma.br

Figura 10 - Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Serviço Social).

Tem tenista que faz Serviço Social.

Aprovados no ENEM
20% de desconto

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR AGENDADO
Provas todos os dias.

UNI CEUMA
Ensino Superior de Qualidade

www.ceuma.br
3214 4277

Fonte: www.ceuma.br

Figura 11 - Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Administração).

Tem fotógrafo que faz Administração.

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR 2012
www.ceuma.br | 3214-4277

Matrícula antecipada
20% de desconto

Rebaixamento de até 20%, conforme portaria MACT 006/2011.

UNICEUMA
Ensino Superior de Qualidade

Fonte: www.ceuma.br

Figura 12 - Campanha vestibular 2012 do UNICEUMA (Direito).

Tem bailarina que faz Direito.

O Uniceuma tem o seu perfil.

VESTIBULAR 2012
www.ceuma.br | 3214-4277

Aprovados no ENEM
20% de desconto

Rebaixamento de até 20%, conforme portaria MACT 016/2010.

UNICEUMA
Ensino Superior de Qualidade

Fonte: www.ceuma.br

Em todas as peças publicitárias veiculadas nesse período pelo UNICEUMA, podemos inferir que há uma afirmação do binarismo masculino X feminino. Enquanto nas peças em que há a imagem masculina, ocorre uma rede de memória discursiva acerca dos cursos ditos masculinos [ou que devem ser cursados por homem], nas figuras com a presença feminina, há uma rede de memória discursiva acerca dos cursos [e/ou atividades] realizados por mulheres.

Nas peças acima, enquanto o homem é surfista e cursa Medicina, a mulher é artista plástica e cursa Nutrição; enquanto o homem é ciclista e cursa Sistema de Informações, a mulher é tenista e cursa Serviço Social; enquanto o fotógrafo cursa Administração, a mulher que cursa Direito é bailarina. Para este enunciador, estas são as representações de gênero coletivizadas por nossa sociedade, pois faz parte do imaginário coletivo a ideia de que o homem seja dotado de razão e a mulher, de sensibilidade.

Assim, falar em gênero não é tratar da fragilidade feminina necessariamente em relação à força física, mas em relação a um sentido simbólico. Encontramos o conceito de gênero em Joan Scott (1995, p. 86): “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e [...] é uma forma primária de dar significado às relações de poder”. Ou seja, a fragilidade feminina é duplamente relacionada às relações sociais e relações de

poder, portanto, é uma construção sociocultural e não algo intrínseco à natureza feminina.

A esta maneira, o mito da fragilidade feminina nada mais é do que a materialidade de uma convenção que busca atribuir o uso da razão ao homem e os sentimentos, à mulher; idealizando a razão para o homem, que age com potencial capacidade reflexiva, e idealizando a emoção para a mulher, que por sua vez age instintivamente, com o coração, com potencial capacidade sensitiva, construindo-se assim conceitos binários nas relações de gênero: homem X mulher, razão X emoção, potencial reflexivo X potencial vivencial, intelecto X imaginação, força X fragilidade, dominação X submissão, etc.

Desta forma, o mito da fragilidade feminina significa a mulher ao espaço da casa, do lar, e/ou executando atividades ditas femininas. Na sociedade onde o discurso é evidentemente machista, espera-se que a mulher seja portadora, além de sua beleza, de outros parâmetros considerados femininos para essa sociedade, a saber: a docilidade, delicadeza, obediência, honestidade e bondade.

É certo ainda, que essa prática discursiva publicitária não é exclusiva de IPES atuantes na Amazônia do Brasil, facilmente, encontramos ocorrências desse discurso em todo o país, por exemplo, essa campanha de vestibular de uma IPES mineira:



Fonte: http://nina.zip.net/arch2005-05-01_2005-05-31.html

Na prática discursiva publicitária, há uma regularidade quanto ao uso da imagem feminina. Na maioria das peças publicitárias coletadas durante esta pesquisa, a imagem do corpo feminino se fez presente.

A branca jovem loira que estampa essa peça publicitária é a "Top Model Brasil 2005", Geise Pouso, apresentada como aluna do curso de Direito da instituição, e apelando "Venha estudar comigo na Universidade de Itaúna". Indagamos, portanto, qual perfil de universitário a faculdade pretendia atrair? O que a presença dessa modelo traria como benefício a quem quer que fosse aprovada (o) no vestibular

dessa instituição? Esses e outros questionamentos apenas ratificam o quanto o corpo possui e desempenha um fundamental papel nas práticas discursivas publicitárias.

O corpo em sua localização (espaço histórico-social) determina sentidos, posições discursivas, funcionando como *espessura material significante*. Uma espessura material que é estrutural, simbólica e imaginariamente constituída como linguagem. O corpo, em sua visibilidade, posiciona discursivamente o sujeito, sobre determinando seu dizer, direcionando os sentidos e determinando as formas de relação inter-pessoal. Compreendido como espessura material significante, o corpo é a forma, o espaço e o texto nos quais o sujeito se simboliza, se representa e é representado, é a linguagem em toda sua força constitutiva no sujeito, em seus aspectos de opacidade, de contradição, de equívocidade. (HASHIGUTI, 2008, 71) [Grifo da autora].

A memória discursiva nos permite observar a questão do ideal de padrão de beleza imposto pela mídia, sobretudo quando o foco é a publicidade. Dizeres veiculados em outros lugares, por outros sujeitos, nos auxiliam quanto à produção de sentidos e seus efeitos nesse anúncio publicitário:

A mulher é representada sendo associada, especialmente, as questões de beleza e corpo feminino objeto para consumo e/ou incitar o consumo. Os temas da beleza estão impregnados na figura feminina representada pela mídia, gerando um discurso imperativo em relação à exigência de beleza. É exclusivo e restrito as mulheres a responsabilidade com a beleza. (FALQUETO; SOARES, 2015, p. 05).

Ao analisar o discurso do padrão de beleza na mídia nacional, mais especificamente na revista *Veja*, Luz e Gico (2011) afirmam que a beleza é a moeda capital, tanto na venda de produtos, quanto na aquisição da beleza exibida, além do mais, assevera que o ideal de beleza tem por objetivo angariar a venda de produtos e serviços. Ou ainda, conforme aponta Flor (2010), é a exploração do corpo feminino, da aparência física desse corpo mercantilizado para ser adquirido através do consumo de bens, produtos, serviços e representações que se portam como modelo.

Ao pesquisar nos *sites* de cada IPES e suas respectivas redes sociais, verificamos uma certa regularidade: a maioria dos anúncios publicitários são estampados por jovens brancas(os), loiras(os), dos olhos claros - características que lembram aos europeus -, sendo que, em raros casos encontramos anúncios que tivessem a presença de jovens negras, e, em momento algum visualizamos jovens indígenas nessas peças. A esta maneira, apreende-se a ocorrência de um silenciamento nesses dizeres. Silencia-se a(o) negra(o) e a(o) indígena, as duas maiores raças que formam a população da Amazônia brasileira⁹.

⁹ 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: <https://bit.ly/2MCmUMC>. Além do mais, a população de pardos, por exemplo, é mais comum no

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. Além disso, no que concerne mais especificamente ao gênero, lembramos que apresentar apenas um discurso binarista e heteronormativo, o qual busca enquadrar homens e mulheres em papéis sociais pré-definidos, não apenas reitera o padrão heteronormativo como também exclui outras identidades de gênero dos discursos publicitários. Dessa forma, implicitamente entende-se que o estudo é destinado apenas a homens e mulheres heterossexuais, excluindo-se da Academia todas as pessoas que forem dissonantes à heteronormatividade social.

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).

O silenciamento que se traduz na ausência de sujeitos negros, indígenas ou com gêneros dissonantes do padrão heteronormativo na prática publicitária de determinadas instituições privadas de ensino superior, contribui, de alguma forma, para dar continuidade à ordem do discurso institucional instaurada. Reforça, ainda, a assimetria de poder e reitera as relações sociais desiguais entre a população negra e não negra, entre indígenas e não indígenas, entre heterossexuais e a comunidade LGBTTTQ (sigla para nos referirmos a lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e pessoas *queer*).

4. Considerações Finais

Neste texto, procuramos compreender a maneira como os discursos funcionam e como seus desdobramentos ocorrem na sociedade; em específico, investigamos o processo discursivo da divisão de gênero na prática discursiva

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: <https://bit.ly/2Yigef6>. Acesso em: 02 abr. 2017.

publicitária adotada por algumas instituições privadas de ensino superior que atuam na Amazônia brasileira, por meio dos enunciados ditos em anúncios dos 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.

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.

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 as questões de gênero, o que caracteriza um discurso de segregação de gênero no âmbito da educação superior brasileira.

No saber que configura a formação discursiva que está determinando os dizeres dos anúncios publicitários que compõem a seção de análise, temos o seguinte sentido: segundo o gênero, a educação superior tem significados diferentes, se masculino, tal profissão, se feminino, a profissão anunciada é outra. Observamos os sentidos do uso da imagem da mulher em anúncios publicitários, ou ainda, acerca do silenciamento das populações que compõe a maioria na Amazônia brasileira, bem como no apagamento de identidades de gênero que não se enquadrem no padrão binarista homem-mulher na tessitura da prática discursiva publicitária.

Verificamos que os sentidos dos discursos desses anúncios se reportam a um pré-construído, a uma rede de memória que se tem acerca da imagem da mulher na sociedade atual: um ser frágil, sensível, dotado de excessivo sentimentalismo, que nasceu para a procriação (ou ajudar na criação); enquanto o homem, dotado de razão, força física, inteligência; assim, nesses anúncios, o discurso mobilizado apenas confirma o mito da feminilidade.

Referências

ALMEIDA, J. F. de. Trad. **A Bíblia Sagrada**. 2. ed. São Paulo. Sociedade Bíblica Brasileira, 1993.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- CABRAL, F; DÍAZ, M. Relações de gênero. **Cadernos afetividade e sexualidade na educação: um novo olhar**, Belo Horizonte, p. 142-150, 1999.
- CARVALHO, M. G. de. Gênero e tecnologia: estudantes de engenharia e o mercado de trabalho. In: Seminário Internacional Mercado de Trabalho e Gênero, 2007, São Paulo e Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: FCC, 2007, v. 1, p. 1-12.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- 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.
- FALQUETO, E. S; SOARES, M. C. A representação das mulheres nas revistas brasileiras: uma revisão bibliográfica. In: X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, 2015, Bauru - SP. **Anais [...]**, 2015, p. 1-14.
- FLOR, G. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. **Revista Eletrônica COMtempo**, vol. 2, n. 2, p.1-11, dez 2010.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M. **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, M. R; BARONAS, R. (Orgs). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2001. p. 60-68.
- GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos**. 2. edição. São Carlos: Claraluz, 2006.
- GREGOLIN, M. R. Análise do Discurso e mídia: a reprodução das identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, Vol. 4, nº 11, 2007.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006
- HASHIGUTI, S. **Corpo de Memória**. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade de Campinas, Campinas, 2008.
- LE GOFF, J. Foucault e a Nova História. **Plural-Sociologia**, USP, São Paulo, 10, 2. sem., 2003, p.197-207.
- LUZ, L; GICO, V. V. Uma leitura da apologia do estatuto da magreza na revista Veja. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió/AL. **Anais [...]**, 2011, p. 1-12.
- 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.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio [1975]**. 3. ed., Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

PEREIRA, M. S. **Homepages de instituições de ensino superior e de empresas comerciais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, Três Corações, 2013.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda: repensando a língua portuguesa**. São Paulo: Contexto, 2001.

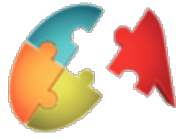
SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação & Realidade**. v. 20 (2), jul./dez. Porto Alegre: 1995, p. 71-99.

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. Revista **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**. São Carlos-SP: Pedro & João Editores, 2019, v. 02, p. 70-85.



Female representations in access to higher education: analysis of discursive advertising practice of private institutions

ABSTRACT:

This article aims to reflect on the representation of women in the discursive advertising practice of private higher education institutions (IPES), from a theoretical-methodological path based on the French aspect of Discourse Analysis. This investigation allowed us to interpret that access to higher education is designed for certain audiences, thus characterizing a discourse of gender segregation in Brazilian education. To arrive at this interpretation, we analyze three discursive regularities about gender: if the subject is male, such profession is announced; if female, the advertised profession is another; the use of the image of women in these lines and their effects of meanings.

KEYWORDS:

Genre;
Woman;
Advertising discourse
IPES.