



Septiembre 2018 - ISSN: 1988-7833

CONVOCAÇÃO PUBLICITÁRIA E ENSINO SUPERIOR: UMA DISCUSSÃO SOBRE TEXTO, SEMIÓTICA DA CULTURA E DISCURSO

Saraí Patrícia Schimdt¹

Universidade FEEVALE, saraischmidt@feevale.br

Junior Henrique Klein²

Universidade FEEVALE, henrique.bklein@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Saraí Patrícia Schimdt y Junior Henrique Klein (2018): "Convocação publicitária e ensino superior: uma discussão sobre texto, semiótica da cultura e discurso", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (septiembre 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/cccs/2018/09/convocacao-publicitaria.html>

RESUMO

Este estudo objetiva a discussão entre educação superior e a publicidade criada através de uma peça que integra uma campanha de vestibular de uma instituição de ensino superior privada no sul do Brasil. Este estudo permeia os conceitos do texto, da semiótica da cultura e do discurso através de análises quantitativas e de cunho exploratório em importantes autores dos temas. A peça escolhida é retirada de uma campanha publicitária de longa duração que recebeu prêmios e foi reconhecida como um marco na mudança das estratégias de comunicação publicitária utilizada pelas instituições privadas do Rio Grande do Sul, local em que a instituição está inserida. O objetivo principal do estudo está em analisar a imagem sob os três pontos de vista teóricos e permitir o entendimento sobre esta nova maneira de se comunicar com a sociedade emitida pelas instituições, tendo encontrado nos resultados do estudo perfis alternativos de linguagem, passando a refletir sobre a carreira e a educação como as enxergamos tradicionalmente e as mudanças provocadas através da publicidade.

Palavras Chave: Educação Superior. Publicidade. Semiótica. Texto. Discurso.

RESUMEN

Este estudio objetiva la discusión entre educación superior y la publicidad creada a través de una pieza que integra una campaña de vestibular de una institución de enseñanza superior privada en el sur de Brasil. Este estudio permea los conceptos del texto, de la semiótica de la cultura y del discurso a través de análisis cuantitativos y de cunho exploratorio en importantes autores de los temas. A por la escogida es retirada de una campaña publicitaria de larga duración que recibió premios y fue reconocida como un marco en el cambio de las estrategias de comunicación publicitaria utilizada por las instituciones privadas de Rio Grande do Sul, local en que la institución está inserta. El objetivo principal del estudio está en analizar la imagen bajo los tres puntos de vista teóricos y permitir el entendimiento sobre esta nueva manera de comunicarse con la sociedad emitida por las instituciones, habiendo encontrado en los resultados del estudio realizado perfiles alternativos de lenguaje, pasando por la reflexión sobre la carrera y la educación como las vemos tradicionalmente y los cambios provocados a través de la publicidad.

Palabras clave: Educación Superior. Publicidad. Semiótica. Texto. Discurso.

ABSTRACT

This study aims at the discussion between higher education and the publicity created through a piece that integrates an entrance exam campaign of a private higher education institution in the south of Brazil. This study permeates the concepts of text, culture semiotics and discourse through quantitative and exploratory analysis in important authors of the themes. The one chosen is taken from a long-term advertising campaign that received awards and was recognized as a milestone in the change of

advertising strategies used by private institutions in Rio Grande do Sul, where the institution is located. The main objective of the study is to analyze the image under the three theoretical points of view and to allow the understanding of this new way of communicating with the society emitted by the institutions, having found in the results of the study realized alternative profiles of language, crossing the reflecting about career and education as we see them traditionally and the changes brought about through advertising.

Keywords: Higher Education. Publicity. Semiotics. Text. Discourse.

¹Doutora (2006) e Mestra (1999) em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e Bacharela (1991) em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, atua como professora da Universidade FEEVALE nos cursos de graduação, pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais.

²Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade FEEVALE, graduado em Marketing (2013) pelo Centro Universitário FADERGS, atua como professor de ensino técnico, graduação e de especialização nas instituições: Centro Universitário FADERGS, Centro Universitário Amparense – UNIFIA e QI Faculdades e Escolas.

1 INTRODUÇÃO

O apelo publicitário utilizado como meio de atração a candidatos ao ensino superior certamente é uma das mais remotas e conhecidas ferramentas de captação de estudantes universitários. E, para que essa afirmação não pareça exagero, é preciso reconhecer que o segmento educacional brasileiro constituiu-se como um significativo, potente e concorrido mercado. Como meio amplamente difundido e utilizado pela maior parte das Instituições de Ensino Superior – IES privadas, as campanhas publicitárias têm como finalidade atrair a atenção dos candidatos para a marca da instituição, para seu posicionamento e outras estratégias que o convençam a escolher determinada faculdade, curso, etc.

Neste contexto, este trabalho pretende analisar uma peça publicitária de uma instituição privada, com sede em Porto Alegre/RS, utilizada como parte da campanha de vestibular no ano de 2015. É relevante para este trabalho contextualizar a instituição como integrante de uma rede internacional de IES, conhecida como Laureate International Universities, de fundação norte-americana e de cunho mercantil, como sociedade de capital aberto.

A proposta desta análise não visa traçar críticas a modelos de atuação no segmento, ou identificar juízo de valor em relação a determinadas práticas no que concerne à educação superior, mas sim identificar os conceitos de texto, semiótica da cultura e discurso na peça referida publicitária, permitindo que a mesma seja analisada do ponto de vista da linguística e da cultura.

Inicialmente cabe lembrar que peça publicitária escolhida para ser analisada integra uma estratégia que representou um marco na publicidade das instituições de ensino, sendo premiada por agências e associações ligadas a publicidade e reconhecida no segmento educacional como referência em 2014 e continuada a campanha nos anos seguintes com peças como a que se discute aqui. Se destaca, como principal premiação no segmento de comunicação e publicidade, o prêmio Top de Marketing ADVB/RS 2014 recebido pela Instituição de Ensino.



Imagem 1 – Peça Publicitária utilizada para Veiculação da Campanha de Vestibular da UniRitter 2015/2016.

A seguir, apresentamos uma breve discussão dos conceitos que serão utilizados como norteadores para o desenvolvimento da análise.

2 O CONCEITO DE TEXTO

BARBISAN traz uma análise sobre texto e contexto segundo a obra de Halliday – *Linguagem, Context and Text* (1989) - escrita em coautoria com Hasan, em que deixa claro que o texto é um processo de interação entre os que falam (1995), o que pressupõe um papel ativo de ambos os lados. Este texto se dá em determinado contexto, ou seja, o ambiente em que ele ocorre detém certa influência sobre o significado que produz (BARBISAN). A autora segue a definição trazendo o texto como um produto do contexto em que ele está absorvido, sendo que o contexto em si é apresentado pelo próprio texto (1995).

Barbisan coloca que Halliday enfoca a linguagem com três aspectos: o semiótico, o social e o funcional. No âmbito do semiótico, temos o estudo do sistema de signos, o que conduz ao estudo do significado de modo amplo. Já no aspecto social temos a relação entre a linguagem e a estrutura social, considerando este como um aspecto social e o funcional como a razão do texto, entendido como unidade semântica, feita de sentidos (BARBISAN, 1995).

Ainda nesta obra, temos o texto como o modo de entender a linguagem, “texto é linguagem funcional, quer dizer linguagem que desempenha um papel em um contexto” (BARBISAN, 1995. p. 51). O contexto em si, parte de uma análise do texto sobre os significados que estão no seu entorno e que são traduzidos como “processo, acontecimento ou estado do mundo real” (BARBISAN, 1995. p. 52), não apenas como representação do que é real, mas como a relação construída entre autor e leitor.

Na interpretação do contexto, Halliday sugere três pontos fundamentais: o campo, teor e modo. O primeiro traduz a ação em execução, como o que está acontecendo e como os participantes se envolvem, já o teor revela as funções dos participantes, mesmo que em suas relações temporárias e, por fim, o modo trata da representação da linguagem, dizendo em que pé está o texto e qual seu papel no contexto apresentado (BARBISAN, 1995).

Como resumo, temos que a relação texto-contexto é apreciado por Halliday da seguinte forma:

- 1) Um texto é um completo de significados referenciais, interpessoais e textuais;
- 2) O contexto de situação é a configuração do campo, teor e modo, traços que especificam o registro do texto;
- 3) O contexto de cultura é o quadro institucional e ideológico que dá valor ao texto e limita sua interpretação;
- 4) O contexto intertextual é constituído pelas relações com outros

textos e afirmações que são feitas a partir daí; 5) O contexto intratextual é a coerência dentro do texto, incluindo a coesão linguística que compreende as relações semânticas internas. (BARBISAN, 1995. p. 54)

Por fim, BARBISAN conclui em sua comparação dos conceitos de Halliday com uma crônica de Luís Fernando Veríssimo, que o texto pode carregar diferentes vozes que conversam de lugares distintos, e que “é nesse rumor polifônico, e que predominam relações de antagonismo entre essas vozes que se sedimenta o sentido”, permitindo concluir que a razão de ser do texto se dá na participação e construção conjunta do sentido, onde autor e leitor se integram na formação do significado estabelecido pelo contexto que foi delineado (1995. p. 58).

Entendendo que o texto vai além do dito e não dito, incluindo o não verbal, a peça publicitária analisada traz alguns traços claros e outros nem tão explícitos do contexto que mostra diversos signos que estruturam um determinado texto. Na peça criada a frase de destaque é “*As verdades do mundo mudaram*”, com um texto menor abaixo e ao lado a imagem de um jovem tatuado, de brincos, barba, chapéu camisa aberta, pose informal, fugindo dos estereótipos comuns a peças publicitárias de outras instituições. Ao confrontar a fala com a imagem, temos uma clara reiteração da mensagem, como se os recursos escrito e o visual formassem um conjunto que enfatiza essa relação, construindo o contexto.

O estudante que está nas universidades de hoje é de diversas etnias, faixas etárias, classes sociais, estilos de vida e tantos outros contrapontos, formando uma nova realidade de profissionais inseridos no mercado, provocando mudança e permitindo que novas leituras sejam feitas sobre a universidade em si, sobre quem são os universitários e sobre como o mercado de trabalho também está em transformação.

A continuação do texto que reafirma mudanças, de diversos contextos sociais e morais, enfatiza que o reflexo das mudanças está na cara dos novos universitários, que serão os novos profissionais do mercado que, por sua vez, darão um novo tom a sociedade. Existe uma rede de signos que compõe um significado, um sentido comum que, traduzido por um contexto forma o texto. O texto, por sua vez, transita entre o dito, o não dito, o fotografado, o não fotografado, o escrito e o não escrito. Existe uma relação entre o que poderiam ser dois textos (a escrita e a imagem), mas que em sua dualidade, formam um só.

3 SEMIÓTICA DA CULTURA

Em LOTMAN temos que o texto se apresenta como um dispositivo complexo dotado de diversos códigos, em que é necessário um olhar ampliado sobre os signos que compõe sua estrutura, permitindo que as mensagens recebidas se tornem novas mensagens (2003). A partir disso, o autor trata do termo Semiótica da Cultura, como “a disciplina que estuda a interação de sistemas semióticos estruturados de diversas formas, a não uniformidade interna do espaço semiótico, a necessidade do poliglottismo cultural e semiótico” (LOTMAN, 2003. p. 1-2).

A formação da semiótica da cultura mudou de maneira expressiva as ideias tradicionais da semiótica, apresentando uma mudança importante no conceito de texto. A ideia de que implícita ou explicitamente o texto é um enunciado em uma linguagem qualquer, passou a ser que uma mensagem para ser definida como texto deve estar codificada, no mínimo, duas vezes (LOTMAN, 2003).

A participação dos agentes no deciframento dos códigos dá um tom diferente ao texto, onde o que poderia ser uma informação estática do emissor para o receptor, ou do autor para o leitor, passa a ser um todo cheio de sentido à medida em que o código decifrado é complementado pelo leitor:

A criação da obra artística indica de uma etapa qualitativamente nova na complicação da estrutura do texto. O texto de muitos estratos e semioticamente heterogêneo, capaz de entrar em complexas relações tanto com o contexto cultural circundante como com o público leitor, deixa de ser uma mensagem elementar dirigida do remetente ao destinatário. Mostrando a capacidade de condensar informação, adquire memória. Ao mesmo tempo, mostra a qualidade que Heráclito definiu como “logos que cresce por si mesmo”. Em tal estágio de complicação estrutural o texto apresenta propriedades de um dispositivo intelectual: não apenas transmite a informação depositada nele por fora, mas também transforma mensagens e produz novas mensagens. (LOTMAN, 2013. p. 4)

Ainda neste contexto, LOTMAN traz que esta mudança provoca uma alteração significativa, que poderíamos chamar inclusive de mais democrática, onde o se passa do que o autor chama de fórmula do “consumidor decifra o texto” para a afirmação de que “o consumidor lida com o texto”

(2013. p. 6). Esta interação, participação e até protagonismo do receptor na formulação do texto trazem uma nova realidade à nossa compreensão, onde o autor ainda contribui destacando que o texto perde a característica de finito, como algo não estático e deve ser completado pelo leitor:

O processo de decifração do texto é extraordinariamente complicado. Perde o caráter de um evento finito ocorrendo apenas uma vez, tornando-se mais semelhante aos atos que já conhecemos sobre o tratamento semiótico de um ser humano com outra pessoa autônoma (LOTMAN, 2013. p. 6).

Antes desta conclusões, LOTMAN apresenta o texto com dotado de função sócio comunicativa, destacando cinco tópicos que definem esta função, sendo eles (2013):



Imagem 2 – LOTMAN, Iuri. La Semiotica de la Cultura y el concepto de Texto, 2013. p. 4-5.

Desta composição de análises, partimos para a leitura do texto apresentado como objeto deste trabalho, identificando cada função apresentada por Lotman. No que diz respeito ao tratamento entre remetente e destinatário, a função do texto é tratar de uma mensagem destinada do primeiro para o segundo (2013), onde temos a IES como remetente e o candidato a estudante como destinatário. A função da mensagem que transita entre ambos é convencer o candidato que esta instituição, por acreditar - pelo discurso publicitário - que “*as novas verdades do mundo já são velhas histórias na UniRitter*”, se mostra aberta as novas formas de pensar educação, política, mercado, e tantos outros temas que podem provocar o acolhimento daquele candidato nesta fase de decisão.

No segundo termo, temos o tratamento dado entre o público e a tradição cultural, onde temos no texto a função de memória coletiva, ou seja, que atualiza as informações ali depositadas, diante do contexto cultural do público (LOTMAN, 2013). Neste item, podemos desvendar uma série de aspectos que são impressos neste texto, tanto do ponto de vista escrito quanto visual e, sobretudo, na composição de ambos. O texto fala da mudança de encarar aspectos como política, educação, cultura, profissões, tecnologias, etc, e ao mesmo tempo mostra uma figura que remete a um estereótipo talvez pouco aceito há algum tempo como representativo, especialmente em espaço como política, educação e mercado, passando a ressignificar estes conceitos bem como integrar novos agentes a sociedade, que contribuem na formação e no processo de redefinir o que é política, educação, cultura, etc. A estética do jovem colocado na imagem, dentro de todo contexto e das marcas culturais que são representadas ali, colocam em conflito conceitos importantes com o estereótipo dele, deixando ainda mais clara a ênfase escrita.

A terceira função remete a condição do leitor consigo mesmo, onde o texto media esta relação, permitindo um encontro com o eu e apoiando a reestruturação da personalidade do leitor, atualizando o própria destinatário (LOTMAN, 2013. p. 4):

O texto - isto é particularmente essencial em relação aos textos tradicionais e antigos, que se distinguem por um alto grau de canonicidade - atualiza certos aspectos da própria personalidade do destinatário (LOTMAN, 2013. p. 4).

Aqui temos uma relação introspectiva de análise e de construção de significado. Os diversos signos do texto, textuais, visuais ou mesmo os que não estão explícitos, passam a formar um todo cheio de significado, considerando os valores, o contexto e a bagagem cultural e identitária do leitor.

Aqui ele confronta signos como política, educação, trabalho, cultura com signos como tatuagem, brincos, barba, estilo despojado, buscando formar alguma concretude neste cenário. A instituição aposta numa estratégia de texto que busca captar um perfil bem definido de estudantes: jovens (sem uma faixa etária bem definida) que gostem de confrontar as convenções e sobrepõe aspectos irrelevantes como aparência, julgamentos. Para este público o texto talvez possa provocar assimilações importantes e com uma riqueza de entendimento e reflexão ímpar. O que o texto faz aqui é confrontar o leitor com as ditas velhas verdades e fazê-lo se identificar com as novas, que, por sua vez, já podem estar ultrapassadas, dando a entender que não há permanência de conceitos, mas sim um trânsito livre e uma abertura pra aceitar e viver as mudanças constantes: “*as novas verdades do mundo já são velhas histórias na UniRitter*” novamente mostra uma marca significativa do texto.

No quarto item, temos como função o tratamento do leitor com o texto, onde de mediador o texto passa a ser um interlocutor, colocando de certa forma, em pé de igualdade autor e leitor, permitindo que um processo de formação intelectual seja definido:

Tanto para o autor (o remetente) quanto para o leitor (o destinatário), ele pode atuar como uma formação intelectual independente que desempenha um papel ativo e independente no diálogo. Acontece que, a este respeito, a velha metáfora “falar com o livro” está cheia de um profundo significado (LOTMAN, 2013, p. 4).

Aqui estabelecemos uma relação de troca e de crescimento conjunto, onde os signos identificados e o sentido criado conecta os agentes entre si. “Falar com o livro” se torna neste texto um olhar para si, conhecer seus valores, crenças e verdade, identificar os signos escritos, visuais e intrínsecos, formando uma consciência sobre a totalidade de sentido que é provocada desta união. Existem diversas conexões entre a imagem e o texto. Se analisarmos apenas alguns signos de maneira isolada, como política, educação e trabalho com a imagem do jovem despojado e de perfil alternativo, podemos entender contradições. Porém, se analisarmos o texto na sua essência, e tratarmos da principal motivação que é a mudança dos paradigmas, voltando o olhar para o jovem alternativo e despojado, tatuado e etc, vemos que ele é o signo das mudanças da política, educação, trabalho e outros tantos termos até então engessados e que passam a ser atribuídos de novos significados, além de ter novos protagonistas, como um jovem de perfil alternativo e despojado. Aqui vale destacar, a fala de Stuart Hall sobre “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (2005, p. 7). O texto permite identificar pelos diversos recursos que tem, a flexibilidade da identidade, como um aspecto a ser evoluído e redefinido pelo leitor na medida em que suas necessidades mudam.

Na quinta e última função sócio comunicativa do texto, temos que a relação se dá entre o texto e o contexto cultural que o envolve, onde o texto não é um agente do ato de comunicação mas um participante do texto, como fonte de conteúdo ou como receptor de informações (LOTMAN, 2013).

As relações do texto com o contexto cultural podem ter um caráter metafórico, quando o texto é percebido como um substituto para todo o contexto, ao qual é em um dado respeito equivalente, ou também um caráter metonímico, quando o texto representa o contexto como uma determinada parte do todo. (LOTMAN, 2013, p. 5).

Ao analisarmos o contexto cultural que envolve a peça, podemos ver que mesmo que os signos destacados tenham uma amplitude considerável, a finalidade que a peça quer provocar é delimitada a um contexto: a universidade. A universidade se apossa desses símbolos culturais para atrair as pessoas para os seus serviços. E, ao mesmo tempo, rompe os preconceitos existentes no mundo acadêmico, que fazem parte dos padrões profissionais tradicionais.

O entendimento sobre o contexto cultural revela diversos discursos, tendo motivações distintas e ao mesmo tempo, complementares, que revelam ao final da narrativa um desejo claro: o desejo pela aceitação da diferença. Tudo muda, até o que é difícil de ser mudado, muda. A peça coloca a universidade num patamar de superação ao *status quo* da sociedade, que mesmo após tantas mudanças estruturais permanece rígida, tradicional e arcaica em tantos aspectos.

Na finalização do trabalho LOTMAN (2013) coloca o texto com um dispositivo complexo dotado de vários códigos que, mesmo nesta complexidade, permite que o leitor assuma um papel fundamental, interacional, permitindo que o consumidor trate o texto.

Em vez da fórmula “o consumidor decifra o texto”, é possível um mais exato: “o consumidor lida com o texto”. Entre em contato com ele. O processo de decifração do texto é extraordinariamente complicado. Perde o caráter de um evento finito ocorrendo apenas uma

vez, tornando-se mais semelhante aos atos que já conhecemos sobre o tratamento semiótico de um ser humano com outra pessoa autônoma (LOTMAN, 2013. p. 6).

Empoderar o consumidor para que ele trate o texto transforma a realidade da leitura e do sentido provocado por ela, a medida que a função sócio comunicativa do texto é cumprida em seus tópicos, permitindo uma maior dinamicidade, participação e construção de novos signos pelo leitor.

4 GÊNEROS DISCURSIVOS

Sob a perspectiva de Bakhtin, vislumbramos as teorias sobre enunciados e gêneros discursivos, considerando o enunciado dotado de contexto, intencionalidade, feito de expressão do eu que se coloca na língua, seja falada ou escrita (2000). Porém, por mais que o enunciado seja individual, nem todos os gêneros tendem a refletir tal individualidade (BAKHTIN, 2000).

A variedade dos gêneros discursivos reflete a infinidade da atividade humana, considerando que cada parte desta atividade tem um repertório específico de gêneros do discurso, que se transforma conforme as atividades são ampliadas ou mudadas (BAKHTIN, 2000).

Os gêneros discursos formais, que em sua natureza exigem maior padrão na forma, impedem uma reflexão individual da língua e do discurso a ser analisado em si, permitindo assim uma análise superficial da individualidade impressa nestes textos (BAKHTIN, 2000). E o estudo dos gêneros, e também do enunciado, se mostra de extrema importância “para superar as noções simplificadas da vida verbal, a que chamam o ‘fluxo verbal’, a comunicação, etc., noções estas que ainda persistem em nossa ciência da linguagem” (BAKHTIN, 2000. p. 8).

Desta forma, se percebe como essencial considerar o discurso impresso na peça publicitária analisada neste estudo, de maneira que se permita identificar o seu enunciado, como a mensagem de mudança e de inquietude perante a estagnação da sociedade e o discurso que, dentro do gênero publicitário comumente é visto como informal e livre de amarras, permitindo uma análise mais profunda e interativa entendendo que “a variedade dos gêneros do discurso pode revelar a variedade dos estratos e dos aspectos da personalidade individual” (BAKHTIN, 2000. p. 5).

O discurso em questão provoca o sentido de protagonismo do futuro, envolvendo o candidato que pode se reconhecer na imagem direta ou indiretamente, escolhendo querer participar, ou não, das mudanças, e mais ainda: descobrir novos conceitos, novas profissões, novas formas de fazer e entender o mundo. A liberdade de escolha fica no centro do discurso, ao mesmo tempo que impõe a condição de que a prática desta liberdade, se dá “naquele” espaço, não noutros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise discursiva, cultural, semiótica e textual da peça publicitária utilizada por uma IES como estratégia de captação de estudantes revela uma série de aspectos importantes que não poderiam ser percebidos sem uma profunda reflexão sobre estes conceitos. Existe uma reinvenção de como se comunicar com os candidatos ao ensino superior nesta campanha, onde se foge dos tradicionais índices quanti e qualitativos emitidos por organismos públicos sobre as IES e focam no candidato, ou seja, no destinatário da mensagem como foco da comunicação.

Claramente vemos que a IES se coloca numa posição distinta, onde preconceitos e rótulos sobre o aluno e suas escolhas pessoais, não fazem parte da rotina e não repercutem em quem ele será no futuro. Obviamente, temos aqui um discurso publicitário, que visa o convencimento de um determinado público para consumir algo, o que não qualifica o posicionamento da mensagem como verdadeira ou irrefutável. Não é dogma, mas convence.

A oportunidade de atribuir junto com a escrita a imagem de um jovem que personifica muitas das mudanças ocorridas e que antes representavam uma parcela da sociedade que estava, de certa forma, marginalizada, o coloca agora em uma posição de ocupação do espaço universitário e do mercado de trabalho, dos órgãos públicos, da mídia e onde mais for conveniente. Talvez mais próximo de Hall do que de outros teóricos elucidados por esta pesquisa, a mensagem clara deste texto está na oportunidade de criar novas histórias, quem sabe até novas verdades.

Para que essa conclusão fosse possível, foi de fundamental importância mergulhar nos termos que compõe a organização do texto, como os elementos escritos, visuais e mesmo o contexto, carregado de signos e de significantes que dão forma, cor e textura aquilo que se lê/vê como texto.

Além disso, culturalmente se percebe a função deste texto analisado como a oportunidade para reflexão sobre o espaço universitário, sobre as decisões que envolvem o ingresso na

universidade e a construção de uma carreira e de um conseqüente estilo de vida. A publicidade, tão amplamente difundida e cada vez mais agressiva entre as IES privadas, disputa a atenção dos candidatos e nessa guerra insana que copia os moldes capitalistas de tantos outros segmentos do mercado, disputa o texto que faz mais sentido, o que carrega signos que se aproximem mais dos seus usuários e que, automaticamente, revertam os melhores resultados para cada IES. Os textos publicitários relacionados a educação carregam uma responsabilidade muito maior do que nossa sociedade pode perceber, da mesma forma que as universidades carregam cada vez mais responsabilidades sobre nossa sociedade, por mais que a educação superior seja banalizada através da sua mercantilização massiva.

REFERÊNCIAS

BAKTHIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da Criação Verbal**. Livraria Martins Fontes Editora Ltda, São Paulo – SP: 2000. 512 p.

BARBISAN, Leci Borges. **Texto e Contexto**. ORGANON – Revista do Instituto de Letras da UFRGS: Porto Alegre, RS, v. 9, n. 23, 1995. 12 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da Pós-modernidade**. - 10a edição DP&A editora 2005/RJ. 97 p.

LOTMAN, Iuri. **La Semiótica de la Cultura y el concepto de Texto**. Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura – Universidad de Granada, Granada, Espanha, 2013. 6 p.