

Antonio Carlos da Costa Nunes

**NA BOCA DA MÍDIA: o sujeito universitário nas instituições privadas  
de ensino superior**

Belo Horizonte  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Faculdade de Educação  
Março de 2016

Antonio Carlos da Costa Nunes

**NA BOCA DA MÍDIA: o sujeito universitário nas instituições privadas  
de ensino superior**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao *Programa de Pós-Graduação em Educação: Conhecimento e Inclusão Social*, da Universidade Federal de Minas Gerais.

Linha de Pesquisa: Currículo, Culturas e Diferença.

Orientador: Prof. Dr. André Márcio Picanço Favacho.

Belo Horizonte  
Faculdade de Educação da UFMG  
Março de 2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

NUNES, Antonio Carlos da Costa.

NA BOCA DA MÍDIA: o sujeito universitário nas instituições privadas de ensino superior / Antonio Carlos da Costa Nunes. – 2016. 143f.,enc.

Orientador: André Márcio Picanço Favacho

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação.

Bibliografia: f. 134-139

1. Discurso. 2. Ensino superior privado 3. Mídia 4. Sujeito universitário

I. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Educação.

### Banca examinadora:

---

Prof. Dr. André Márcio Picanço Favacho  
(Faculdade de Educação – FaE/UFMG) – Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Shirlei Rezende Sales  
(Faculdade de Educação – FaE/UFMG)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geovana Mendonça Lunardi Mendes  
(Faculdade de Educação – UFSC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Maria Brandão Penzim  
(Faculdade de Psicologia – PUC Minas)

Belo Horizonte, 25 de março de 2016

*Aos sonhadores dos sonhos que acordam  
e caminham com coragem  
em busca do onírico.*

## AGRADECIMENTOS

Não acredito em um ser/fazer solitário. Por isso quero agradecer aos encontros que tive nessa vida, em especial àqueles que de alguma maneira construíram este trabalho comigo. E foram tantas pessoas que me tocaram, que moveram meu pensamento e meu coração de alguma maneira.... Cheguei à lugares que nunca pensei estar, vivi coisas que nunca esperei passar e, dos muitos sonhos que sonhei, muitos deles, logo os chamei de nossos.

Obrigado André, orientador e amigo pela sua paciência e persistência com um jovem aprendiz;

Obrigado a toda equipe da secretaria da pós graduação, mas especialmente ao Gilson, Dani e Rose;

Obrigado a toda equipe da biblioteca, em especial àqueles que estive mais perto e que sempre foram muito cuidadosos: Carlos, Marli, Mônica e Sergio;

Obrigado mãe, pai e Myrian pelo encorajamento e apoio que me deram nesse percurso;

Obrigado Mário pelas conversas que me ensinaram a ser menos raso;

Obrigado Vó Teresa pela sua doçura; Vó Zilda pela sua alegria (*in memoriam*); Vô Zé pela ópera (*in memoriam*); Vô Aldyr pela sinceridade (*in memoriam*).

Obrigado Liz, companheira Liz, cada momento ao seu lado foi fonte de coragem de luz e de alegria;

Obrigado a minha família II (Marli, Eduardo, Tinice, Laiza, Sebastian, Maria Luisa, Enzo e Laila) pela torcida e festejos que tanto me alegraram;

Obrigado aos amigos do Panóptico (Ana, André, Darci, Luis e Pietrine) por tudo que debatemos nas noites, dias e madrugadas;

Obrigado Patrícia(s) Nunes e Braga, por provocarem minha poesia.

Obrigado Ronalte, amigo que junta a sensibilidade e a intelectualidade e me faz mais alegre;

Obrigado Darci pela música, pelo cuidado e compartilhamento do seu olhar;

Obrigado amigos (Adilson, Bruno, Ediorgia, Jaime, Lorena, Maria Raquel e Rita), pelas conversas, risadas e companheirismo nas horas de saída da solidão da escrita;

Obrigado a CAPES por financiar esta pesquisa;

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi investigar de que maneira as mídias de três instituições privadas de ensino superior têm operado para a constituição de um tipo de sujeito universitário singular. A materialidade da pesquisa se deu a partir das mídias de três instituições privadas de ensino superior pertencentes ao Grupo Kroton, sendo elas a Anhanguera, a Faculdade Pitágoras e a Unopar. O argumento da pesquisa é que ao entender as páginas do *facebook* e do *youtube* como aparatos discursivos poder-se-á averiguar a incidência dessas materialidades sobre processos de subjetivação do estudante do ensino superior. Os procedimentos metodológicos da pesquisa foram estruturados a partir da análise do discurso na perspectiva do filósofo Michel Foucault. Dentro desse universo de pesquisa, buscou-se no *youtube* das três instituições materiais publicados desde o ano de 2008 até 2015. Da mesma maneira, realizou-se o levantamento das postagens no *facebook*, de 2011 (ano da criação das páginas das três instituições) a 2015, focando nos vídeos das campanhas publicitárias, palestras e postagens que falavam sobre o sujeito universitário. No *youtube* foram analisados 58 vídeos publicitários, 3 palestras de professores, 16 vídeos produzidos por alunos ou que falavam sobre feitos de alunos. No *facebook* foram analisadas 157 postagens nos anos mapeados. A partir dessa primeira organização e tomando como referência o processo analítico buscou-se analisar estas produções a partir de quatro elementos, quais sejam: posição de sujeito, materialidade linguística, função referencial e campo associado. A tarefa metodológica consistiu na descrição de enunciados esparsos buscando construir uma unidade discursiva incidente sobre o sujeito universitário. A primeira constatação foi a determinação de uma posição de sujeito fundamental para adentrar na ordenação discursiva. Tal característica assemelha-se a um ethos artista, que opera de duas maneiras: como sedução daqueles alunos que estão do lado de fora do ensino superior e como determinação discursiva (assunção desse apelo) para aqueles que estão do lado de dentro. Tornar-se artista! Esse é o primeiro chamado. A segunda constatação foi a possibilidade de acesso para todos que desejarem entrar em um espaço de visibilidade, de reconhecimento e de aprendizagem desse ethos artístico. Dessa forma, é colocada em jogo a possibilidade de todos serem artistas nesse palco iluminado. Em terceiro lugar, verificou-se que a necessidade de um ethos artístico e a disponibilização disso para todos não é um movimento tão simples, sendo necessária a luta, ou a batalha, daquele que quiser ser visível em meio à multidão. A luta nada mais é do que a disponibilização, por essas mídias, de um conjunto de técnicas de si que prescrevem comportamentos e determinam uma forma-ser fechada para o corpo e a alma. Tal procedimento opera por meio de uma tecnologia política dos corpos discentes, tendo em vista torná-los o mais produtivos possível. Como conclusão, a pesquisa tenta demonstrar de que maneira as mídias dessas faculdades particulares têm operado como um dispositivo pedagógico que visa a atender a urgência da racionalidade neoliberal, constituindo um sujeito que deve prezar pela individualização de cada ato, ser um *emprEuendedor* e travar consigo mesmo uma luta continuada objetivando o sucesso.

**Palavras-chave:** Discurso. Ensino superior privado. Mídia. Sujeito universitário

## ABSTRACT

The objective of this research was to investigate how the three private institutions social media of higher education have been operating for the establishment of a singular kind of a university subject. The materiality of the research consisted of investigated the institutional media of three private higher education institutions belonging to the Group Kroton: Anhanguera, Pitágoras and Unopar. The argument of the research is to understand that the pages of facebook and youtube as discursive machines, makes it possible to ascertain the incision these materialities on subjective processes of the higher education student. The methodological procedures of the research were structured from the discourse analysis in the philosopher Michel Foucault perspective. Within this universe of research, he sought on youtube the three institutions published materials from 2008 to 2015. Similarly, there was a survey of posts on facebook, 2011 (year of the creation of the pages of the three institutions) to 2015, focusing on video advertising campaigns, lectures and posts that talked about the university subject. On youtube were analyzed 58 advertising videos, 3 lectures of teachers, 16 videos produced by students or talked about made students. On Facebook were analyzed 157 posts in mapped years. From this first organization and with reference to the analytical process, the research sought to analyze these productions from four elements: subject position, linguistic materiality, reference and associated field function. The methodological task was the description of sparse statements seeking to build a discursive incident unit on the university subject. The first finding was the determination of a subject position key to enter the discursive order. This feature resembles an ethos artist who operates in two ways: as seduction of those students who are outside of higher education and as a discursive determination (assuming that call) to those who are inside. Become an artist! This is the first call. The second point was the possibility of access for all who wish to enter in a space of visibility, recognition and learning of this artistic ethos. This way, it is put into play the possibility of all become artists in this enlightned stage. Thirdly, it was realized that the need for an artistic ethos and the providing of it for all is not a simple movement, being necessary the fight or the battle, of those who want to be visible in the crowd. The fight is nothing more than the provision by these media, of a set of techniques, of self prescribing behavior that determine a way-been closed to the body and the soul. This procedure operates by means of a political technology of learners bodies in order to make them most productive. In conclusion, the research tries to demonstrate how the media of these private colleges have been operating as a pedagogical device that aims to meet the urgency of the neoliberal rationality, being a subject who should appreciate the individuation of each act, be a entrepreneur himself and catch even with a continued struggle aiming success.

**Keywords:** Speech. Private higher education. Media. University subject



## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - IESP presenciais atuantes em Belo Horizonte, por categoria administrativa e organização acadêmica	18
Tabela 2 - IESP que ofertam somente EAD em Belo Horizonte, de acordo com a organização acadêmica	18
Quadro 1 - Modelo do quadro pré-analítico	20
Quadro 2 - Documentos sobre PPP produzidos por organismos internacionais	62
Quadro 3 - As diferentes acepções do termo empreendedor em três paradigmas tecnológicos	120

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	- Os famosos acenam	26
<b>Figura 2</b>	- U/ 02-11-14/Fb	34
<b>Figura 3</b>	- U/26/03/11/Fb	38
<b>Figura 4</b>	- U/31-10-12/Fb	39
<b>Figura 5</b>	- P/27/10/11/Fb	39
<b>Figura 6</b>	- P/17-11-11/Fb	40
<b>Figura 7</b>	- A/08-08-12/Fb	42
<b>Figura 8</b>	- P/26-007-13/Fb	48
<b>Figura 9</b>	- P/2013/f1/Yt – Campanha Pitágoras <i>Mude o curso da sua vida</i>	48
<b>Figura 10</b>	- A/02/09/14/Fb	49
<b>Figura 11</b>	- U/2012/02/f1/Yb)	50
<b>Figura 12</b>	- A/01-06-15/Fb	50
<b>Figura 13</b>	- Faixa ofertando cursos, em bairro da Região Metropolitana de Belo Horizonte	53
<b>Figura 14</b>	- Porcentagem de matrículas na Educação Superior em relação à população de 18 a 24 anos	64
<b>Figura 15</b>	- Porcentagem de matrículas da população de 18 a 24 anos na Educação Superior	65
<b>Figura 16</b>	- U/25-10-2012/Fb	69
<b>Figura 17</b>	- P/28-06-2014/Fb	69
<b>Figura 18</b>	- U/2015-1/Yt	70
<b>Figura 19</b>	- Número de alunos com FIES e porcentagem da base de alunos	71
<b>Figura 20</b>	- Bolsistas por categoria administrativa de IES – 2005 a 2º/2014	72
<b>Figura 21</b>	- P/14-01-141/Fb	73

<b>Figura 22</b> - Instituições presenciais do grupo Kroton nas unidades da federação	75
<b>Figura 23</b> - Unidades de Educação a distância do grupo Kroton nas unidades da federação	75
<b>Figura 24</b> - Interação das campanhas com o espaço urbano	80
<b>Figura 25</b> - P/01-01-13/Fb	84
<b>Figura 26</b> - P/10/10/12/Fb	85
<b>Figura 27</b> - A/20-02-15/Fb	86
<b>Figura 28</b> - A/22-01-15/Fb	86
<b>Figura 29</b> - P/28-05-13/Fb	86
<b>Figura 30</b> - P/18/16/15/Fb	90
<b>Figura 31</b> - U/01/11/14/Fb	90
<b>Figura 32</b> - P/24-02-12/Fb	95
<b>Figura 33</b> - P/03-01-13/Fb	98
<b>Figura 34</b> - A/02-09-14/Fb	99
<b>Figura 35</b> - Vende-se	105

## LISTA DE SIGLAS

EaD	Educação a Distância
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
PROUNI	Programa Universidade Para Todos
PPP	Parceria Público Privada
PPPE	Parceria Público Privada em Educação
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
EESS	Espaço Europeu de Ensino Superior

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 NOTAS METODOLÓGICAS .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>22</b>
<b>2. VIDA DE ARTISTA .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 AS FIGURAÇÕES ARTÍSTICAS .....</b>	<b>30</b>
2.1.1 <i>Figuras da iteração artística dos visíveis.....</i>	<i>31</i>
2.1.2 <i>A invenção do artista visibilizado.....</i>	<i>32</i>
<b>3. PARA TODOS: DA BATALHA E DOS LUTADORES .....</b>	<b>53</b>
<b>3.1 DA BATALHA.....</b>	<b>54</b>
3.1.1 <i>Uma pista das relações de força no campo da educação: bem público ou bem privado?... 54</i>	<i>54</i>
3.1.2 <i>O cenário brasileiro.....</i>	<i>63</i>
<b>3.2 DOS LUTADORES .....</b>	<b>66</b>
3.2.1 <i>Produto .....</i>	<i>67</i>
3.2.2 <i>Preço.....</i>	<i>68</i>
3.2.3 <i>Praça.....</i>	<i>74</i>
3.2.4 <i>Promoção.....</i>	<i>76</i>
<b>4. A LUTA .....</b>	<b>80</b>
<b>4.1 DE CORPO E ALMA .....</b>	<b>82</b>
4.1.1 <i>Técnicas corporais e comportamentais.....</i>	<i>83</i>
4.1.2 <i>Técnicas da Alma.....</i>	<i>92</i>
<b>4.2 NA BOCA DA MÍDIA: LUGAR DE INSCRIÇÃO, PRESCRIÇÃO E EVOCAÇÃO .....</b>	<b>100</b>
<b>5. A ECONOMIA DO SUJEITO, O SUJEITO DA ECONOMIA.....</b>	<b>105</b>
<b>5.1 EM TODA PARTE .....</b>	<b>106</b>
<b>5.2 INDIVIDUALIDADE E EMPREUENDIMENTO: PARA TODOS .....</b>	<b>109</b>
<b>5.3 A PEDRA NO MORRO .....</b>	<b>124</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>128</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>134</b>
<b>FONTES DAS FIGURAS.....</b>	<b>139</b>
<b>FONTE DAS FALAS.....</b>	<b>141</b>

## 1. APRESENTAÇÃO

“Noventa por cento do que eu escrevo é invenção. Só dez por cento é mentira”.

(Manuel de Barros)

É hora de começar. Passo a passo, buscamos descrever um caminho descontínuo de práticas discursivas e não discursivas que, em sua dispersão, nos davam pistas da invenção de um sujeito universitário singular: aquele que, em alguma medida, tornou-se objeto das mídias das instituições privadas de ensino superior, mas, ao mesmo tempo, a partir da evocação de um conjunto de saberes e poderes por essas mesmas mídias, constitui-se a partir de formas específicas de subjetivação. Essa empreitada foi guiada por nosso objetivo maior: compreender de que maneira as mídias de três instituições de ensino superior que atuam em Belo Horizonte têm operado na construção de um tipo específico de sujeito universitário.

É pouco provável que qualquer pessoa que tenha acesso à internet, à televisão ou que simplesmente caminhe pelas ruas de uma cidade não se depare com algum tipo de informação relativa ao ensino superior e ao estudante do ensino superior.

Essa disseminação massiva, essa vontade de falar sobre o ensino superior perpassa por diversas instâncias da vida. No âmbito cultural, vemos emergir um estilo musical denominado “sertanejo universitário”; as novelas também retratam histórias de estudantes universitários, seu dia a dia, suas trajetórias;<sup>1</sup> documentários acompanham a saga dos universitários em período de vestibular, destacando a vida de pessoas que trabalham, moram distante e estudam à noite; programas televisivos de entretenimento, como o *Show do Milhão*, do SBT, oferecem aos participantes a alternativa de solicitar a ajuda dos universitários para responder as perguntas; mais recentemente, os estádios de futebol têm comportado o *merchandising* de faculdades lado a lado ao de grandes empresas.

---

<sup>1</sup> Um exemplo recente dessa imagem do universitário apareceu na novela *Império*, da Rede Globo, na qual a personagem Cristina (interpretada pela atriz Leandra Leal) faz o papel da menina pobre que está buscando se formar. No enredo aparecem cenas dela falando da vontade de terminar a faculdade para se realizar profissionalmente. Em um dos capítulos, Cristina é a oradora da turma, momento em que aparece a *merchandising* de uma instituição privada.

Se vamos às ruas, a representação do universitário na publicidade estará estampada na traseira de ônibus, em outdoors e cartazes em espaços diversos ou até mesmo na camiseta de um aluno que informa o curso e a faculdade que ele frequenta.

Mas, além das ruas, dos espaços de entretenimento, dos bancos com suas contas específicas para universitários e dos muitos programas/revistas/jornais que não se cansam de falar sobre o sujeito universitário, temos um espaço que parece privilegiado para essas produções: as mídias das instituições de ensino superior.

A princípio, nossa curiosidade de pesquisa estava voltada para os sorrisos, cores e representações do estudante universitário nas campanhas publicitárias. Porém, quando começamos a delimitar o campo de pesquisa e adentramos os espaços institucionais, nos deparamos com uma rica produção de ideias, informações, formação e valores nas mídias sociais, por meio da utilização de múltiplos recursos, como blog, *twitter*, *facebook*, *youtube*, *linkedin* e *Google+*. Dentre eles, escolhemos o *facebook* e o *youtube*, em função da necessidade de um recorte necessário, mas também por uma análise prévia dos conteúdos, que nos mostrava um campo fértil para pesquisar de que maneira as mídias das Instituições de Ensino Superior Particulares (IESP) têm produzido um sujeito universitário.

Dentro de um universo de instituições privadas que se utilizam desses recursos, optamos por investigar algumas instituições ligadas à Kroton Educacional, em especial pela multiplicidade de conteúdos que interessavam à pesquisa, mas também pela existência de unidades acadêmicas localizadas no município de Belo Horizonte. Foram escolhidas 3 (três) marcas do grupo: Anhanguera, Faculdade Pitágoras e Unopar.

Para relatar os resultados da pesquisa realizada, este trabalho está dividido em quatro seções, mais a apresentação, notas metodológicas, delimitação do problema e considerações finais.

Na seção *Vida de Artista*, descrevemos uma figura, ou melhor, um *ethos*, o artista, que nos provocou a criação de uma caracterização singular para representar o estudante universitário. O artista é uma produção institucional, faz parte de uma arquitetura que atua por dois movimentos: o primeiro se refere à sedução dos alunos ou possíveis alunos por meio de um discurso que coloca a visibilidade (tornar-se artista) como promessa. Ou seja, o espaço educacional é o lugar que pode ofertar a qualquer um a possibilidade do sucesso, da felicidade, da visibilidade; o segundo movimento opera de maneira a ditar uma forma específica de ser universitário. É como se, com isso, desse o seguinte recado: “para seres visto ou para tornar-te artista, precisarás passar por provações”.

Na seção *Para Todos*, nosso caminho foi demonstrar como essa imagem inventada passa a ser disseminada e ofertada para qualquer um que a queira. Iniciamos a discussão tentando mostrar de que maneira a educação passou a ser um elemento diferencial, uma estratégia de Estado, na concorrência internacional no final do século XX (CASTELLS, 2001). Em continuidade, fomos aos debates que giram em torno da defesa da educação como um bem público ou como bem privado. Constatamos que a defesa do bem privado possui maior ressonância, em especial a partir das orientações dos organismos internacionais (BERTOLIN, 2011; AFONSO, 2013; ROBERTSON, 2009).

Mapeando as estratégias das instituições investigadas, verificamos que elas consideram a educação um produto; utilizam recursos atrativos de preço ao consumidor, inclusive na propagação de ações governamentais que viabilizam ao aluno conseguir uma vaga disponível - caso do Programa Universidade Para Todos (PROUNI) e do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES); ampliam a “praça” educativa, ofertando vagas em lugares que muitas vezes as políticas de Estado não alcançam, em especial por meio dos cursos de educação a distância (EAD), espalhados por todo o Brasil; dispõem a educação para todos como recurso para o sucesso ou para transformar radicalmente a vida. Aliás, por que não ser um artista de sucesso?



Na terceira parte, descrevemos as práticas que ofertam técnicas de si para que cada um possa entrar na luta. A luta é a batalha pelo disciplinamento e controle do comportamento e da alma por aqueles que queiram adentrar nos espaços de visibilidade, já que muitos são os chamados, mas somente aqueles que se doarem poderão chegar ao reino do sucesso. Para isso a mídia oferta técnicas, com um tipo de comunicação específica para cada caso ou interesse. Ela cria um dispositivo específico - nesse caso, o dispositivo pedagógico ou mídia pedagógica -, que exporta a ética empresarial para o ambiente educativo, que transporta para a arena educacional aquilo que é de outro lugar (discurso empresarial).

Na quarta e última parte, intitulada *A economia do sujeito e o sujeito da economia*, tomamos como premissa que a constituição do sujeito universitário pela mídia das IESP se dá por dois processos: subjetivação (economia do sujeito) e objetivação (sujeito da economia). No processo de subjetivação, tentamos demonstrar a instauração de um conjunto de técnicas que colocam em jogo a necessidade de cada um ser artista, empreendedor dos seus atos, ativo nos seus investimentos. Vimos que a palavra interdita é fracasso e que a divisão posta em jogo é ativo/arrojado *versus* passivo/acanhado. Portanto, o dispositivo pedagógico da mídia, nessas instituições, atua de modo a conduzir condutas, a estimular a eficácia dos atos para fazer o corpo e a alma mais produtivos; só há espaço para os ativos/arrojados. O segundo processo refere-se à objetivação do interesse (o *homo oeconomicus*), que faz de cada aluno um espaço de investimento, tendo em vista fortalecer o capital humano. Junto ao *homo oeconomicus*, há uma forma de objetivação mais específica: o *homo discens*, ou seja, aquele que tem necessidade constante de aprendizado.

Em ambas as divisões o que está em jogo é o sucesso: estabelecer relações rentáveis, realizar investimentos educacionais, formatar o corpo e a alma da forma mais eficaz possível, tendo em vista um horizonte: o sucesso. Contudo, esse horizonte é da ordem do desejo e como o desejo sempre nos mostra a impossibilidade de completude, a luta é contínua, até que a máquina pare de funcionar.

## 1.1 Notas metodológicas

O encontro com a materialidade deste estudo, conjuntamente com a leitura de parte do trabalho de Michel Foucault, nos provocou a construção de um caminho metodológico inventivo, pelo qual, mais do que a consistência do trabalho em torno do método, procuramos pensar formas de construção de uma escrita ficcional<sup>2</sup>. Nesse sentido, sem desconstruir a necessidade de parâmetros metodológicos para a condução da pesquisa, caminhamos na busca de paramentos teórico-conceituais pelos quais pudéssemos descrever um conjunto de práticas discursivas e não discursivas incidentes sobre o estudante do ensino superior.

O norte metodológico se deu a partir da pergunta da pesquisa: de que maneira o discurso da mídia das instituições privadas de ensino superior constitui o sujeito universitário? Foi a partir dela que começamos a pensar em um caminho metodológico que fosse conveniente para ajudar a descrever um tipo de sujeito específico.

Em primeiro lugar, procuramos mapear onde seria possível encontrar campos discursivos nos quais seria possível encontrar a propagação de um conjunto de enunciados e práticas discursivas e não discursivas. A princípio, parecia interessante investigar tais práticas nas campanhas publicitárias. No entanto, no decorrer da pesquisa, verificamos que as campanhas eram apenas um dos múltiplos elementos de inscrição e evocação de discursos; seria preciso adentrar em outras esferas de produção, visto que suspeitávamos que, além da venda de um produto por meio da publicidade, estava em jogo a prescrição de um conjunto de práticas formativas de comportamentos. Vimos que seria possível encontrar nas mídias sociais das instituições privadas uma materialidade importante a ser analisada.

---

<sup>2</sup> No trabalho ficcional – um tipo de caminho que Nietzsche e Foucault, por exemplo, fazem funcionar – não se busca dizer a verdade, mas antes constituir a trama de um jogo da verdade específico na história. “Assim, esse jogo da verdade e da ficção ou, se vocês preferirem, da constatação e da fabricação, permitirá fazer aparecer claramente o que nos liga...” (FOUCAULT, p.46, 2006). Nesse sentido, o que se espera com a utilização desse recurso é conseguir descrever uma forma de se conduzir na vida, que está sendo (re)inventada e repetida a cada instante nas mídias das instituições privadas, com foco no estudante do ensino superior.

Acreditando que “a mídia não diz sozinha da comunicação e tampouco da vida social” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 43), fizemos um mapeamento das instituições de ensino superior atuantes no município de Belo Horizonte, pois era nosso interesse ir um pouco além das mídias; queríamos entrar nos espaços institucionais e cruzar as produções discursivas encontradas no *youtube* e no *facebook* com outras práticas sociais existentes nas faculdades privadas. Nesse movimento, encontramos o seguinte panorama:

**Tabela 1 - IESP presenciais atuantes em Belo Horizonte, por categoria administrativa e organização acadêmica**

<b>Categoria Administrativa</b>	<b>Organização Acadêmica</b>		<b>TOTAL</b>
Privada sem fins lucrativos			
Universidade	Centro Universitário	Faculdades	24
2	1	21	
Privada com fins lucrativos			
Universidade	Centro Universitário	Faculdades	28
0	4	24	
Privadas Benéficas			
Universidade	Centro Universitário	Faculdades	0
0	0	0	
<b>TOTAL GERAL</b>			<b>52</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados do MEC ([www.emec.mec.gov.br](http://www.emec.mec.gov.br))

**Tabela 2 - IESP que ofertam somente EAD em Belo Horizonte, de acordo com a organização acadêmica**

Universidades	17
Centros Universitários	4
Faculdades	6
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados do Mec ([www.emec.mec.gov.br](http://www.emec.mec.gov.br)).

As Tabelas 1 e 2 demonstram a existência de 79 instituições privadas de ensino superior atuantes em Belo Horizonte, das quais 27 ofertam somente cursos na modalidade a distância e outras 52 na modalidade presencial. A princípio, nosso objetivo com tal mapeamento foi conhecer o contexto para, a partir daí, delimitar o campo de pesquisa.

Desse total, prevíamos realizar um recorte de 10%, delimitando as instituições a serem pesquisadas de acordo com a modalidade de ensino, a organização acadêmica e a categoria administrativa. Contudo, ao tentarmos a aproximação com as instituições selecionadas, percebemos que o acesso a elas não seria tão fácil. Após múltiplas tentativas, muitas sem respostas, optamos por modificar a estratégia de coleta de dados. Abandonamos o universo total de instituições e fizemos o recorte a partir de um grupo educacional específico – o Kroton Educacional –, principalmente em virtude da multiplicidade de materiais disponíveis em suas mídias sociais. A partir dessa primeira delimitação, fizemos outra, selecionando somente as marcas (faculdades) atuantes em Belo Horizonte, chegando a três possibilidades: Anhanguera, Pitágoras e Unopar.

Sem a pretensão de descrever a constituição e funcionamento do Grupo Kroton, cabe aqui dizer que ele era, no início, em 1966, um grupo de professores que se juntou para fundar o pré-vestibular Pitágoras. Na década de 70, esse grupo criou seu primeiro colégio em Belo Horizonte, atendendo alunos do ensino fundamental e do ensino médio. Foi somente no ano 2000 que a instituição criou o primeiro curso de ensino superior. O seu processo de expansão foi rápido, sendo que um dos seus passos mais importantes foi a abertura de capital na bolsa de valores (BM&FBovespa), em 2007, sob o nome Kroton Educacional. Com a aquisição da Unopar em 2011 e a associação à Anhanguera em 2013, a Kroton Educacional se tornou uma das maiores instituições privadas do mundo em número de alunos.<sup>3</sup>

Dentro desse universo de pesquisa, buscamos no *youtube* das três instituições materiais publicados desde o ano de 2008 até 2015. Da mesma maneira, fizemos o levantamento das postagens no *facebook*, de 2011 (ano da criação das páginas das três instituições) a 2015, focando nos vídeos das campanhas publicitárias, palestras e postagens que falavam sobre o sujeito universitário. No *youtube* foram analisados 58 vídeos publicitários, 3 palestras de professores, 16 vídeos produzidos por alunos ou que falavam sobre feitos de alunos. No *facebook* foram analisadas 157 postagens nos anos mapeados.

---

<sup>3</sup> Fonte: Kroton. Disponível em: <http://www.kroton.com.br/>. Acesso em: 15 de dez. de 2015.

A materialidade selecionada é um pequeno contingente recortado das centenas (talvez, milhares) de produções distribuídas nas mídias sociais dessas três instituições. A coleta de dados se deu pelos seguintes processos:

1. Visita às mídias sociais e anotação das percepções iniciais;
2. Identificação dos materiais que tivessem maior consonância com a pergunta da pesquisa;
3. Seleção dos materiais divididos nas categorias vídeos e postagens;
4. Cópia e armazenamento dos materiais identificados em um banco de dados;
5. Transcrição do material empírico e elaboração do quadro pré-analítico, conforme o modelo abaixo:

**Quadro 1 – Modelo do quadro pré-analítico**

INSTITUIÇÃO	DATA/FREQUÊNCIA	O que é dito?	Quem disse?	Onde é dito	OBSERVAÇÕES

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em geral, à medida que eram utilizados na dissertação, os materiais recebiam a descrição da instituição da qual haviam sido retirados, a data e a mídia social referida.<sup>4</sup> Quando não havia a data precisa, como é o caso dos vídeos publicitários, o registro seguia a mesma sequência, mas apenas com o ano e o semestre da publicação.<sup>5</sup> Em alguns casos específicos, ao invés da data, foi anotada a referência ao episódio, aluno, ou professor.

Após a coleta e organização dos dados, a próxima etapa foi a construção de um quadro analítico baseado em orientações teórico-metodológicas da obra *A Arqueologia do Saber*, de Michel Foucault, quando buscamos olhar a materialidade a partir dos seguintes parâmetros: campo associado, função referencial, posição do sujeito e materialidade linguística.

No entanto, embora tenha sido constituída a partir dos referências das descrições arqueológicas, no momento da imersão na materialidade, a metodologia passou a

<sup>4</sup> Exemplo: U/20-01-15/Fb, que significa Unopar, 20 de janeiro de 2015, do *facebook*.

<sup>5</sup> Exemplo: P/2012-02/Yt, que significa Pitágoras, segundo semestre de 2012, no *youtube*.

demandar recursos analíticos das práticas sociais envolvidas. Por essa razão, além de tomarmos o conceito foucaultiano de *discurso*, buscamos outras obras do autor para delas retirarmos outros conceitos relevantes para a análise dos dados.

A análise das práticas discursivas na perspectiva foucaultiana não concebe o discurso como um resultante ideológico que deva ser interpretado, tampouco como um signo no qual é possível desvendar significados implícitos; os discursos são concebidos como dispersão (NALLI, 2005). Isso significa que são “formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade” (BRANDÃO, 2004, p. 32). Dessa forma, a análise das práticas discursivas se dá a partir da busca por enunciados dispersos, visto que “o que permitirá situar um emaranhado de enunciados numa certa organização é justamente o fato de eles pertencerem a certa formação discursiva” (FISCHER, 2001, p. 201). Essa análise busca as regras de formação que possibilitam identificar os enunciados dispersos em sua singularidade, tornando possível chegar à regularidade de determinado discurso:

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 outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação excluiu. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa silenciosa de um discurso: deve-se mostrar porque não poderia ser outro, como excluiu qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a 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, 2010, p. 31).

Assim, o processo analítico nos provocou a pensar a mídia dessas instituições como dispositivo pedagógico que, a partir de um conjunto de práticas discursivas e não discursivas, procuram constituir uma tecnologia política do corpo discente, a partir da disseminação de técnicas para a condução da vida deles. Coube, no processo analítico, a compreensão dos procedimentos e práticas que estavam conectados a esses discursos, diante da suposição que

[...] 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, 2012, p. 8).

A análise da relação entre práticas, saberes e poderes nos deu indícios para a descrição de uma *forma-ser* específica, ou seja, foi na busca do controle, seleção, organização e distribuição do discurso que pudemos pensar a invenção de um sujeito universitário singular, produzido pela mídia das três instituições privadas de ensino superior, o qual, por sua vez, atende a urgência de uma racionalidade específica.

## 1.2 Delimitação do problema

A partir de 2007, nascem para o pesquisador algumas problematizações acerca do ensino superior. A primeira inquietação surgiu quando participava do movimento estudantil na PUC Minas, em face da seguinte questão: a entrada na educação superior modifica ou não a concepção do estudante sobre a cidadania e a participação social?<sup>6</sup> Passados alguns anos, o trabalho de orientação profissional junto a jovens do ensino médio e a atuação na tutoria em uma universidade de educação a distância trouxeram outra pergunta: como a entrada na universidade modifica a experiência de si do sujeito? Essa segunda questão foi se transformando na medida em que outros elementos da observação se juntavam a ela, acontecendo uma espécie de contraposição seletiva que, aos poucos, lapidava outras perguntas.

Durante essas problematizações do presente, outros fatores faziam brotar potenciais inquietações. As ruas pareciam invadidas por comerciais de instituições privadas de ensino superior. Os outdoors, as traseiras de ônibus, tudo mostrava muito sorriso; a televisão e o *spam* do *e-mail* traziam mensagens cotidianas. Bastava estar frente a frente com tais aparatos para que qualquer pessoa fosse tomada por informações publicitárias sobre o ensino superior.

---

<sup>6</sup> Dessa problematização nasceram dois artigos: “De esperança da nação à problema social: uma reflexão sobre a formação universitária no Brasil”, apresentado no IV Simpósio Brasileiro de Psicologia Política, em 2006, e “A concepção da cidadania na universidade”, apresentado no IV Colóquio de Psicologia e I Seminário de Pesquisa da PUC-Minas em 2007.

Aos poucos, a curiosidade frente a esses bombardeamentos midiáticos fez nascer outras perguntas: que vontade é essa de falar tanto sobre a educação superior? Ao falar sobre e para o estudante, ou possível estudante, querer-se-ia criar uma imagem específica?

Esses questionamentos trouxeram a necessidade de uma investigação prévia para entender por onde mais essas “falas” circulavam. Ao entrar em contato com as produções das instituições privadas, foi possível observar que suas mídias sociais não tinham por objetivo somente propagar uma mensagem publicitária, mas também propor conteúdos pedagógicos. Navegar por esses ambientes colocou em evidência um conjunto de práticas discursivas e não discursivas que pareciam operar por meio de um tipo de orientação pedagógica, pela qual compartilhavam saberes diversos e prescreviam formas de comportamento para os estudantes do ensino superior.

Esse “lugar” pedagógico, por sua vez, provocou a necessidade de pensá-lo em virtude da sua particularidade no que se referia à forma e ao conteúdo. No âmbito da forma, não se tratava de uma escola ou de uma arquitetura física qualquer; as pessoas autorizadas a falar nesse espaço não eram necessariamente docentes, podendo ser atletas, artistas famosos, empresários e alunos. Além disso, não parecia haver muros, nem simbólicos nem materiais; era um lugar para qualquer um que tivesse acesso à internet, que andasse pela rua ou assistisse televisão. O conteúdo não parecia estar disposto sob uma grade curricular específica, apresentando-se múltiplo, constituindo-se em uma pluralidade de conhecimentos, valores morais e orientações de conduta.

Cada vez mais o termo *mídia* parecia uma categoria analítica fundamental para responder a essas inquietações. Começamos a pensar o quanto as mídias sociais não eram apenas um meio de comunicação; elas traziam o cheiro de um aparato estratégico institucional. Então, começamos a nos perguntar sobre esse espaço.

Por certo, o termo *mídia* é muito amplo e, por essa razão, precisa receber algum tipo de tratamento para clarificar qual é a concepção que adotamos nesta pesquisa. Etimologicamente, *mídia* é derivada da palavra latina *medium*, que pode ser



entendida como “o intermediário técnico” (MUNIZ-SODRÉ, 1977, p. 24) ou “meio técnico” (THOMPSON, 2011, p. 44) capaz de mediar fluxos comunicacionais.

Na mesma amplitude da dificuldade colocada pela delimitação do termo, existe ainda o debate se a mídia faz emergir formas de comunicação ou somente fluxos informacionais ou, ainda, se é um artefato de poder e dominação, visto que, para alguns autores, há um monopólio de quem produz, não havendo espaços dialógicos (CHAUÍ, 2006; GUARESCHI, 1981; SODRÉ, 1977). Mas nosso debate não caminha por aí, nem tampouco nosso olhar se estende para os fluxos informacionais ou comunicacionais da mídia. Não defendemos uma unidade centralizadora de poder, embora saibamos das assimetrias nas relações de força. Nesta pesquisa, argumentamos que o poder da mídia “não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é um nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada” (FOUCAULT, 2013, p. 104). Trata-se, portanto, de um lugar específico que põe em circulação práticas, técnicas e exercícios para o estudante ou para qualquer um que queira tornar-se estudante e estar preparado para o mercado de trabalho.

Ao tomarmos como objeto de pesquisa as mídias sociais *facebook* e *youtube* de três instituições privadas de ensino superior, nosso questionamento vai por outro caminho: pensar em que medida essa mídia<sup>7</sup> das instituições privadas pesquisadas opera como uma estratégia pedagógica que coloca o sujeito universitário em discurso.

Caminhando por esses aparatos discursivos, verificamos, preliminarmente, um conjunto de discursos, enunciados e práticas endereçadas ao sujeito universitário. Por essa razão tomamos a noção de sujeito em Michel Foucault como norteadora para o desenvolvimento da pesquisa, entendendo com o autor que,

[...] em primeiro lugar, penso efetivamente que não há um sujeito soberano, fundador, uma forma universal do sujeito que poderíamos

---

<sup>7</sup> No título e mesmo nas partes específicas deste trabalho sobre o tema, optamos por trabalhar com o termo “mídia” indicando uma categoria genérica que engloba as redes sociais das instituições pesquisadas. Isso porque, como vamos demonstrar ao longo do trabalho, em muitos momentos, os discursos que aparecem no *facebook* e no *youtube* nem sempre são produções “autônomas” das instituições, mas uma reprodução de materiais de outras mídias e de outros elementos do espaço social.

encontrar em todos os lugares. Penso, pelo contrário, que o sujeito se constitui através das práticas de sujeição ou, de maneira mais autônoma, através de práticas de liberação, de liberdade, como na Antiguidade – a partir, obviamente, de um certo número de regras, de estilos, de convenções que podemos encontrar no meio cultural (FOUCAULT, 2012, p. 284).

Sabemos que o autor entende essas práticas de sujeição e liberação pelo menos em três sentidos diferentes ao longo de sua obra, se a dividirmos nas fases arqueológicas, genealógica e ética (VEIGA NETO, 2011; FISHER, 2012).

No entanto, diante do empreendimento modesto desta pesquisa, nos aproximamos, metodologicamente, das perspectivas arqueológica e genealógica, mas sem a pretensão de realizar um trabalho puramente arqueológico ou genealógico sobre as mídias das instituições privadas de ensino superior. Tais perspectivas nos serviram como amparo conceitual e metodológico para melhor mapearmos o conjunto de saberes, enunciados, práticas e discursos que circulam na mídia das faculdades particulares estudadas e para tentarmos compreender em que medida esse conjunto disperso e heterogêneo opera na constituição de um tipo específico de sujeito. A partir daí, a pergunta desta pesquisa se revelou da seguinte maneira: de que maneira o discurso da mídia das instituições privadas de ensino superior têm constituído um sujeito universitário singular?

Foucault (2010) nos perguntaria: “que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte?” (p. 31). Sabemos que o “no que se diz” da pergunta não trata de um ato de fala, uma frase ou uma proposição isolada, pois o discurso não se refere a “um fenômeno de expressão” (FOUCAULT, 2010, p. 61). Sabemos também que a pergunta não serviria para descobrir os resultantes ideológicos ou para mapear as coisas descritas por baixo dos panos da história (BRANDÃO, 2011). Portanto, podemos começar respondendo que essa singular existência é fruto de um espaço de positividade que a faz emergir uma *forma-se*; que a mídia pode ser “um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos” (FOUCAULT, 2010, p. 61), que fala para e sobre o universitário e que, ao falar, o constitui como seu objeto (Ibidem, 2010). Ademais, pedimos que a pergunta fique temporariamente suspensa, pois a melhor resposta, ainda que parcial, só pode ser dada a partir da descrição desse discurso que se aloca na

particularidade de um espaço (a mídia das faculdades privadas), em um tempo peculiar (a contemporaneidade), direcionado para a invenção de um sujeito específico (o universitário).

## 2. VIDA DE ARTISTA

Figura 1 – Os famosos acenam



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de imagens coletadas nas mídias das instituições privadas.

*“Falava-se dele em toda parte; chegava-se para ouvi-lo desde os lugares mais afastados, da Bretanha, da Inglaterra, dos países suevos e dos teutões; a própria Roma mandava-lhe ouvintes. Ciosa para contemplá-lo, a multidão das ruas parava-o em seu caminho; para vê-lo, os moradores das casas desciam até a porta e as mulheres abriam as cortinas atrás dos pequenos vidros de suas estreitas janelas”.*

(Durkheim, 1995 *apud* Rémusat)

Bem vindos ao palco, ao calor dos holofotes e dos aplausos! Da plateia, o público olha e graceja amorosamente: “Bravo! Bravo!”. A isso está fadado um artista do nosso tempo: a dizer e a ser bendito; eis o destino daqueles que com o próprio suor demonstrarem que são capazes. Ora, somos todos capazes, de acordo com a fórmula: aprender a empreender e sorrir para vencer. A vitória é o ideal e o corpo, a substância material na qual será inscrito cada ato que tece a grande peça. E, dependendo da tessitura – de cada artista por si –, definir-se-ão os aplaudidos e os esquecidos.

Retomando a epígrafe, Abelardo – a quem ela se refere – parece ter sido um tipo artístico do século XII que, mais do que seus dons de oratória e sua capacidade intelectual, personificava a escolástica, tão forte naquele momento, fazendo com que ele representasse, sobretudo, a efervescência de uma época (DURKHEIM, 1995). Sabemos dos grandes problemas enfrentados por Abelardo, em especial suas aventuras amorosas. No entanto, o que nos interessa aqui é utilizá-lo na exemplificação da ordem discursiva, visto que isso nos ajuda a compreender que ela é pertinente a um tempo e a um espaço específicos. Como afirma Durkheim (1995): “Um século sempre é levado a exaltar, a deificar os homens nos quais acredita, identifica-se, e que encarnam seu ideal sob uma forma sedutora” (p. 74). Por essa razão, pela temporalidade que um personagem demanda à sua existência, caminhamos na ideia da mutação da imagem do artista de acordo com cada tempo, com os discursos em circulação e as práticas existentes. Antes de retomarmos o presente, vamos apresentar algumas noções do termo *artista*, concentrando essa conceituação basicamente em dois aspectos: o artista como afirmação e o artista como negação, para, a partir daí, tentarmos delimitar um escopo específico. Com isso, não objetivamos fazer uma revisão de literatura sobre o tema, mas, sobretudo, trazer algumas noções que avaliamos serem importantes na delimitação do nosso objeto de análise

Se formos a Platão, "a arte de imitar está bem longe da verdade, e se executa tudo, ao que parece, é pelo fato de atingir apenas uma pequena porção de cada coisa, que não passa de uma aparição" (PLATÃO, 1996, p. 457). Para o filósofo, a *mimese* é um conceito basilar no seu questionamento da arte, pelo risco de provocar no

homem o distanciamento da realidade e da verdade para governar a cidade e a si mesmo, visto que ela o coloca no mundo das ideias.<sup>8</sup> Assim, “o artista que produz imitações das coisas é aparentemente uma espécie de falsário, no melhor dos casos, dedicado apenas à representação das aparências e não da própria realidade” (BLACKBURN, 1997, p. 251). Vale ainda ressaltar que, para o autor, esse tipo de ação sobre a realidade não produz nenhum tipo de beleza, de estética, fazendo com que o artista seja visto como a negação da vida.

O artista como afirmação, pelo contrário, é aquele que pode fazer consigo mesmo uma arte, ou seja, pode tornar a própria vida uma obra de arte. No livro *História da Sexualidade II*, Foucault (1984) irá demonstrar de que maneira, no mundo grego (na Grécia Clássica), as condutas entravam em jogo com um tipo de ética que conduzia a uma estética da existência. Como nos mostra Gilles Deleuze (1992), na proposta de Foucault não se trata de retornar aos gregos, mas de saber, hoje,

[...] quais são os nossos modos de existência, nossas possibilidades de vida ou nossos processos de subjetivação; será que temos maneiras de nos constituirmos como “si”, e, como diria Nietzsche, maneiras suficientemente “artistas”, para além do saber e do poder? Será que somos capazes disso, já que de certa maneira é a vida e a morte que estão em jogo? (DELEUZE, 1992, p. 124).

Foucault não romantiza o mundo grego. Ao utilizar um conjunto de textos prescritivos, que “têm como objetivo principal propor regras de conduta” (FOUCAULT, 2008, p.19), ele verifica uma forma diferenciada de relação com as regras morais, demonstrando certas modificações ocorridas no poder pastoral e no exercício posterior de outras práticas como as médicas, psicológicas e educativas, as quais assumiram um tom mais prescritivo em relação às condutas (FOUCAULT, 2008; 2012).

Quanto ao nosso artista, o universitário não converge totalmente para a noção platônica de *mimese*, pois ele não parece imitar a realidade, mas aderir a ela

---

8 Na história da arte é possível verificar um conjunto de movimentos que em certa medida assumem oposição a essa ideia. Se retomarmos do renascentismo no século XIV, “a crença na importância do indivíduo, no poder de uma arte baseada em ideais humanistas, na beleza a ser encontrada na natureza...” (GARIFF, 2008, p. 8) vemos a colocação do homem na centralidade, como co-criador da natureza na qual, além da imitação, chega à capacidade de inventar a realidade. Mais à frente na história Marcel Duchamp chega a afirmar: “não acredito em arte. Acredito em artista”.

obcecadamente. Contudo, ele também não parece desejar transformar seu corpo em uma obra de arte, pois é um artista fabricado por relações de saber e poder postas em um jogo de mercado com tempo e espaços específicos.

Com isso podemos dizer que o estudante aqui é um artista inventado para um determinado momento histórico. Esse artista/estudante é uma imagem singular inventada, capaz de adentrar em palcos específicos, sempre sob uma luz reluzente; capaz de dominar textos (discursos) específicos e interpretá-los para uma platéia nem sempre presente, mas sempre avaliadora das performances. Nesse caso, não importa o conteúdo e sim a forma.

Em um livro lançado recentemente, a jornalista e escritora americana Sarah Thornton pergunta *O que é um artista* da arte contemporânea e chega a duas perspectivas: o artista como um missionário, atento ao *vocare* da sua arte, seria então um ser invejável, cujas propriedades de liberdade estariam na sua própria relação com a obra. Pode ser também um profissional com necessidade de empreender para colocar sua obra no mercado, um certo tipo de empresário. “Nem é preciso dizer, a ‘obra’ de um artista não é apenas o objeto isolado, mas todo o modo como cada artista joga seu jogo” (THORNTON, 2015, p. 11). Essa segunda possibilidade parece convergir bem para o artista localizado por esta pesquisa, pois, na mídia do ensino superior privado, existe um jogo a ser jogado.

Esse “artista” será tomado por nós como uma categoria abstrata/presente, sobre o qual há um conjunto de práticas incidentes, as quais incitam um *ethos* específico para o sujeito universitário e o faz jogar o jogo, o jogo da formação na nova ordem mundial.

A pertinência dessa figura nesse momento talvez seja a de incitar a existência de uma ordem discursiva específica, que permite “a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos” (FOUCAULT, 2012, p. 46), ao mesmo tempo em que encoberta outras formas discursivas. Nesse sentido, o artista seria aquele que domina códigos, regras, cenas, palcos e luzes, o que permite que ele seja visto em meio à multidão. Recorrendo aos termos de Ball (2010) e trazendo-os

para o mundo discente, trata-se de um artista envolto com o jogo da performatividade e da performance, eminente aos nossos tempos, proponente de uma *forma-ser*.

## **2.1 As figurações artísticas**

A materialidade utilizada por este estudo suscitou uma questão que nos pareceu pertinente: qual posição de sujeito estaria em jogo para ocupar o espaço vazio do enunciado? Foucault irá dizer que a resposta a essa questão “não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito” (FOUCAULT, 2010 p. 108). No caso desta pesquisa, foi possível verificar a recorrência de alguns *sujeitos enunciadore*s, o que não remete necessariamente a uma posição de sujeito, mas nos pareceu um espaço fértil para encontrá-la.

Para melhor delimitação, dividimos esses sujeitos enunciadore

s em duas categorias: um conjunto de figuras visíveis, ou seja, que recebem prestígio no espaço midiático e social, seja por uma carreira bem sucedida, por serem vencedores em alguma medida ou por ocuparem espaços/cargos de importância, e outro conjunto de figuras que, apesar de aparecerem na mídia, a rigor, não desfrutam de tamanha visibilidade e prestígio social como o primeiro grupo. Assim, os artistas que a materialidade deste estudo nos fornece se objetificam, por um lado, nos famosos, esportistas, apresentadores de televisão e empresários e, por outro, nos professores e alunos.

### **2.1.1 Figuras da iteração artística dos visíveis**

Nessa primeira categoria encontramos a repetição de figuras artísticas (famosos, esportistas, apresentadores de televisão e empresários) que desfrutam de certo prestígio e são chamadas a falar no espaço educativo mesmo que sem possuir qualquer relação direta com ele.



Os *artistas famosos* são chamados a falar em diversos momentos, principalmente na utilização da sua imagem nas publicidades das instituições de ensino, em especial a Anhanguera e a Unopar. A primeira instituição foi a precursora na utilização dessa estratégia, já nas campanhas de 2008, com apresentadores de um programa televisivo da TV Record (Ana Hickmann, Brito Jr. e Edu Guedes). Na peça publicitária, eles aparecem narrando os mais diversos *scripts*, por exemplo: “[...] livros com até 80% de desconto é só aqui” (A/2008-1/Yt) ou “aqui os laboratórios têm as maiores notas da avaliação do MEC. Já pensou você estudando aqui?” (A/2008-2/Yt). Nos anos posteriores esse tipo de estratégia é abandonada, sendo adotado o recurso de utilizar atores não famosos e alunos nas campanhas.

Por seu turno, a Unopar utiliza a imagem de atores globais desde 2011, com a característica de se tratarem de galãs das novelas. Naquele mesmo ano o primeiro<sup>9</sup> aparece afirmando que “o sucesso não tem fronteiras” ou “você é soma de tudo que aprende”. A partir de 2013, Reynaldo Gianecchini passou a ser o garoto propaganda da marca, repetindo incessantemente frases como: “a hora de ter o seu diploma é agora [...] porque ela é diferente, ela é próxima” ou “Unopar, mais próxima pra você ir mais longe” (U/2013-1/Yt).

Mas não é só nas peças publicitárias que essa figura emerge; os famosos também estão presentes nas palestras, seminários e eventos diversos. Muitas vezes eles são recebidos presencialmente em um dos polos e tal visita é transmitida virtualmente para as outras unidades. Além da transmissão, há também a gravação de falas que, posteriormente, são disponibilizadas nos ambientes virtuais como o *youtube*. Como exemplo, citamos a palestra intitulada *Segredos de uma carreira de sucesso*, proferida pelo ator e apresentador da TV Record Rodrigo Faro. Em um pequeno vídeo deixado no *facebook*, o palestrante é apresentado da seguinte maneira: “Com talentos múltiplos, Rodrigo Faro começou a carreira ainda na infância como ator e cantor e é considerado dos maiores apresentadores da TV brasileira na atualidade” (A/18-07-15/Fb).

---

<sup>9</sup> Campanha protagonizada pelo ator Malvino Salvador.

Como é possível ver na citação, são notórias e recorrentes as ideias de tamanho, grandeza e sucesso daquele que vem falar ao público discente. No caso específico, a palestra gira em torno da vida pessoal de um artista que atingiu o reconhecimento do público e que deixa um recado para os alunos: “Faça diferente! Estude e se aperfeiçoe!” (A/22-07-15/Fb).

Também estão presentes figuras de *esportistas* que, da mesma forma que os artistas famosos, emprestam sua imagem para a sedução propagandística ou relatam episódios de superação no momento das palestras. A Unopar foi a precursora nesse recurso, colocando atletas olímpicos nas publicidades desde 2008. Para se ter uma ideia de como isso ocorre, em uma dessas campanhas aparece o atleta Diego caminhando por um laboratório de informática, vestido com um uniforme verde e amarelo e com uma medalha no peito enquanto diz: “Você sabia que a Unopar é uma das maiores universidades do país, com 35 anos de tradição?” (U/2008-1 f1/Yt). No ano seguinte, o mesmo cenário e roteiro se repetiram, apenas trocando o rapaz pela medalhista Natalia, que dizia: “Um grande futuro começa com um ensino de qualidade...” (U/2009-1/F1/Yt). A imagem dessas figuras é empregada como recurso para a certificação da qualidade institucional; eles servem como avalistas de uma marca. Um exemplo bem claro disso acontece no finalzinho de uma campanha do Pitágoras, quando aparece o jogador Pelé dizendo: “Faça Pitágoras!” (P/2012-?/f1). Ainda aliado à questão da certificação, só que com outro recurso, Pelé torna-se, em 2009, o patrono da Rede de Ensino Desportivo Kroton/Pitágoras,<sup>10</sup> que tem por objetivo ofertar cursos específicos para a área desportiva.

Além das campanhas publicitárias - e menos ligada ao fortalecimento da imagem institucional -, a figura de esportistas como Giba e Virna (ambos jogadores da seleção brasileira de vôlei), Amyr Klink e Lars Graef, dentre outras personagens de sucesso no esporte, aparece nas palestras proferidas. Em geral, o roteiro se

---

10 Na página da instituição encontramos a seguinte descrição: “Atuando desde outubro desde 2009, a Rede de Ensino Desportivo – REDE – possui uma proposta inovadora sendo a mais completa Instituição de Ensino voltada para as profissões do universo do esporte do Brasil. Disponibiliza seus cursos via internet, possibilitando ao aluno fazer o curso com maior flexibilidade de horário”. Disponível em: [https://www.facebook.com/Rede-de-Ensino-Desportivo-540752012641335/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/Rede-de-Ensino-Desportivo-540752012641335/info?tab=page_info). Acesso em: 27 de Out, 2013.

repete,<sup>11</sup> com histórias de vida, superação e sucesso, como mostra uma postagem da Faculdade Pitágoras no *facebook*:

Foi em 1998, enquanto participando de uma regata em Vitória/ES, que o iatista brasileiro Lars Grael, medalhista olímpico em Seoul (1988) e Atlanta (1996), pentacampeão sul-americano e 10 vezes campeão brasileiro, sofreu a maior guinada da sua vida. Uma lancha invadiu a área da competição e bateu no barco em que estava o iatista, que teve a sua perna direita decepada pela hélice da embarcação. Mas Lars não desistiu! Voltou a competir, a conquistar excelentes resultados, e hoje é um dos 100 melhores palestrantes do Brasil.#mudeocursodasuavida. Inscreva-se já! (P/23-10-12/Fb).

Não desistir dos sonhos, lidar com as perdas, estar aberto a novas experiências são elementos chave para esse artista.

Outra figura recorrente é a do *administrador*, nomeação genérica para personalidades como Geraldo Alkimin, Max Gehringer, Graça Foster (à época, presidente da Petrobrás) e Jadir Pelia (então Secretário de Estado da Ciência e Tecnologia) que, em 2013, abriram o Congresso Pitágoras de Iniciação Científica, intitulado *Desenvolvimento Sustentável: Desafios e Oportunidades Profissionais*. Na Semana de Pós-Graduação da Anhanguera, Idalberto Chiavenato, uma das referências nacionais na administração e coordenador dos cursos de MBA da mesma instituição, afirma na sua palestra: "O sucesso está em você! Olhe pra frente e crie seu futuro!" (A/11-03-14/Fb). No mesmo evento, Bruna Dias, gerente de carreiras da empresa Cia. De Talentos, diz: "Quem aproveita as oportunidades vai alcançar uma carreira de sucesso!" (A/11-03-14/Fb).

As postagens revelam que essas personalidades passaram pelas instituições de ensino superior pesquisadas, em especial pela Anhanguera e pela Unopar, que constantemente adotam a prática de convidar profissionais reconhecidos socialmente para proferir palestras pontuais. São administradores falando para um público amplo, pois as palestras não estão restritas ao público da área da administração. Cabe aqui uma pergunta: de que outra maneira a administração

---

11 É importante ressaltar que nem todas as palestras foram assistidas, primeiro em função do tempo e em segundo lugar porque nem sempre as palestras ficam disponibilizadas integralmente nos ambientes virtuais. Dessa maneira, realizamos a análise dos fragmentos dispostos nas mídias sociais das instituições investigadas e de alguns vídeos que puderam ser assistidos na íntegra.

poderia ser útil para todos se não pela via da administração da carreira e da própria vida? Em breve pretendemos aprofundar um pouco mais essa questão, mas ainda resta discorrer sobre outra figura para fechar a primeira categoria. Trata-se de uma figura um pouco esquisita, pois não tem corpo e nem alma e também não é envolta pela fama.

Ainda há que se dizer da figura do *narrador*, que não é visível, mas não é invisível. É ele quem, muitas vezes, enuncia, elabora a amarração dos elementos textuais e imagéticos e dos atos de fala: “Se você se vê grande, a gente te ajuda a ser maior!” (U/ 02-11-14/Fb).

Como pode ser constatado abaixo, a imagem e o elemento textual são os personagens que fazem a existência do narrador e são, muitas vezes, apresentados como recursos complementares à fala dele:

**Figura 2** – (U/ 02-11-14/Fb)



**Fonte:** <https://www.facebook.com/unoparuniversidade>

Aliado a esses elementos, o narrador também serve como instrumento de convocação, como no comercial narrado abaixo:

Um emprego melhor, uma promoção, uma vida mais confortável. Todo mundo tem uma ambição... a da Anhanguera é realizar a sua. Na Anhanguera tudo é pensando em você, pra você se preparar de verdade e acelerar seu crescimento profissional (A/2010/f2/Yt).

Logo depois, entra o professor e, em seguida, volta o narrador destacando as facilidades das mensalidades. A palavra é passada para os alunos e a propaganda termina com o narrador dizendo: “Se a vontade de crescer não sai da sua cabeça, faça Anhanguera, a maior instituição de ensino superior do Brasil” (A/2010/f2/Yt).

É certo que a visibilidade do narrador não é da mesma ordem das figuras apresentadas anteriormente, no entanto não podemos deixar de ressaltar sua importância na operação de uma ordem discursiva convergente a dos outros. Ainda que a ideia do sucesso não possa ser diretamente relacionada a ele, sua visibilidade e utilização se dão em grande escala em diversas culturas.<sup>12</sup>

Portanto, nessa primeira categoria, a das figuras visíveis, verificamos a presença do artista famoso, do esportista, do administrador e do narrador. A seguir serão apresentadas as duas últimas faces do artista encontradas na pesquisa, que compõem a segunda categoria. Para efeito de organização, optamos por deixá-las em outro tópico, visto que, se as primeiras figuras parecem estar se repetindo em vozes e lugares diferentes que já lhes eram legitimados pela pré-existência de um conjunto de atributos como prestígio, reconhecimento social, poder e sucesso, as outras duas figuras são inventadas.

### 2.1.2 A invenção do artista visibilizado

Agora traremos as duas figuras que restam: o professor e o aluno. No entanto as traremos com um novo rosto, como a invenção de um artista para torná-lo visível em meio a tantas outras figuras.

No caso das campanhas publicitárias, o *professor* aparece como personagem de fundo; seja ensinando ou conduzindo as aulas, ele tem um papel de figurante na maioria dos casos. Até certo momento, ele goza daquela representação clássica, isto é, uma sala de aula, com um mestre à frente, cadeiras dispostas em fileiras e

---

12 No dicionário de teatro encontramos referência ao narrador: “Em princípio excluído do teatro dramático no qual o dramaturgo nunca fala em seu próprio nome, o narrador reaparece em determinadas formas teatrais, em particular o teatro épico. Certas tradições populares (teatros africanos e orientais) usam-no frequentemente como mediador entre público e personagens” (PAVIS, 2011, p. 258).

alunos atentos. Nas peças publicitárias analisadas, essa disposição espacial começa a ser modificada a partir das campanhas de 2014, quando o professor passa a ser mais valorizado, recebendo um lugar de fala. O Pitágoras, por exemplo, lançou em 2015 a campanha *Conte com a gente*, na qual atores vestidos com jalecos brancos interpretam o papel de professores e apresentam as vantagens institucionais ao lado dos alunos. Mas isso é do lado da publicidade...

Nas outras mídias sociais, como vídeos de palestras, o professor é uma figura de extrema importância, seja para explicar o método, esclarecer o funcionamento da instituição, avaliar ou ensinar formas de bem se conduzir. Nas três instituições o professor surge como uma personagem de frente nas mídias sociais. O que há de novo nas mídias sociais é a criação de um professor bem sucedido, não pelo aspecto pedagógico, mas pelos prêmios, entrevistas e espaços de visibilidade que vai ocupar.

Ter o nome mencionado em uma das mais importantes revistas científicas do planeta, definitivamente, não é pra qualquer um! Neste mês de julho, o professor e pesquisador da Universidade Anhanguera-Uniderp (de Mato Grosso do Sul), Cleber Alho foi entrevistado pela renomada revista norte-americana National Geographic. Ele falou sobre o desaparecimento, e sobre a posterior recuperação, da população de jacarés na região do Pantanal, e fez uma análise sobre o assunto.

**Reconhecimento.** Nossos professores e alunos são constantemente citados nos mais importantes veículos de comunicação do País por seus feitos, pesquisas, estudos e conquistas em congressos e eventos científicos no Brasil e no exterior. Agora, foi a vez de um renomado veículo estrangeiro reconhecer o belo trabalho de um dos professores da instituição (A/12/07/13/Fb).

Em outra publicação, vemos:

O ex-aluno e professor da Anhanguera Felipe Dib, é o grande vencedor do troféu Voto Popular do Prêmio Jovens Inspiradores, promovido por Veja.com e Fundação Estudar. Seu projeto, o “Você Aprende Agora” (canal de aulas de inglês gratuitas, no Youtube) foi um dos grandes destaques da premiação! Que orgulho !!!!!!!!!!!!!!! Parabéns, Felipe !!!!!!!!!!!!!!! (A/22-11-12/Fb).

Vemos acima um docente que ganha visibilidade pela sua história: tendo sido aluno, tornou-se um profissional/professor na mesma instituição que o formou, com a

capacidade de criar ideias inovadoras para novas formas de aprendizagem. É recorrente dizer que os professores dispõem de grande experiência no mercado, sendo essa promessa um elemento fundamental a uma educação predestinada a atender os critérios profissionais que o mercado espera. Mas parece que se deseja algo mais dos docentes, algo além do pedagógico, da sua atuação em sala de aula, algo que possa produzir alguma visibilidade. O artista professor é aquele que consegue dominar cenários institucionais importantes; possui uma performance invejável, o que justifica que seja iluminado no palco das mídias.

A última figura remonta aos *alunos*, que encenam nas mídias e acenam a todo momento a própria existência em seus relatos de superação e feitos. A figura artística *aluno* não se restringe ao âmbito das mídias sociais das instituições. Ela também é propagada em um conjunto de outras mídias como outdoors, rádio, televisão e mídia impressa. Descobriu-se que, para falar da instituição, do ensino superior e dos processos de aprendizagem, bastava convocar as vozes discentes, pois delas podem ser retiradas as verdades que outrora necessitavam de outras figuras para serem anunciadas. Essas outras figuras não foram descartadas, mas, sobretudo, potencializados pela ressonância dos corpos desses novos artistas em movimento.

Em todos os materiais analisados, mesmo aqueles publicados no ano de 2008, os alunos sempre foram falados. Tal constatação certamente é óbvia se temos em mente a quem se destinam essas produções. No entanto, há uma transformação gradual na forma de colocar o aluno em questão; o sujeito universitário fica cada vez mais em destaque, ele mesmo falando, nos aparatos de comunicação.

A seguir apresentamos a fala do ator da Rede Globo *Reynaldo Gianecchini*, que encena em um palco iluminado com as cores da marca e vai chamando por nome os atores/alunos, que vão aparecendo no foco na câmera, de corpo inteiro e interagindo com ícones (virtuais) relacionados à descrição do famoso: “O Rafael, que foi promovido depois de conquistar um diploma reconhecido pelo MEC (U/2014-1/Yt) ou o André, que sempre quis estudar economia e descobriu que a mensalidade cabe no seu bolso” (U/2014-1/Yt).

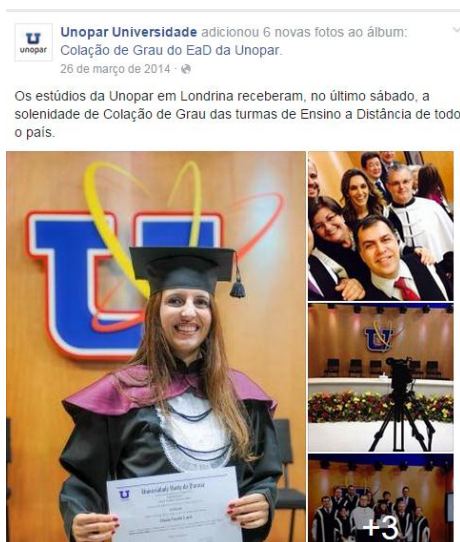
Esse recurso de falar sobre o aluno, em especial por artistas famosos, é bastante usado em outras campanhas publicitárias que pretendem vender produtos alimentícios, veículos ou, como no caso em questão, produtos educacionais. De acordo com Berger (1982 *apud* Vestergaad; Schroger, 1994),

[...] a lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o espectador-comprador sente que é o que ele gostaria de ser. As duas lacunas se resumem a uma, que em vez de ser preenchida pela ação ou experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes (p. 129).

Possivelmente, o devaneio produzido/assumido gira em torno de uma imagem criada pela voz de um ator famoso, que lembra, rememora as vitórias de pessoas comuns que, às vezes, nem tinham dinheiro para pagar uma faculdade, passaram por dificuldades, mas tiveram seu esforço reconhecido. Agora esses alunos tornam-se visíveis, tornam-se personagens de televisão; suas imagens passam a circular em um conjunto de outras mídias espalhadas pelas cidades e adentram a casa de qualquer um que possua um aparato tecnológico dos mais simples.

Essa visibilização também ocorre com o narrador; ele anuncia as imagens que falam das conquistas, prêmios recebidos, dentre outros feitos que mereçam ser narrados. Na Figura 3, vemos uma publicação com um conjunto de fotos da colação de grau de um curso EaD da Unopar.

**Figura 3 - (U/26/03/11/Fb)**



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



As Figuras 4 e 5 se referem às boas colocações de alunos da instituição em possíveis premiações a serem recebidas pelos alunos.

**Figura 4 - (U/31-10-12/Fb)**



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

**Figura 5 - (P/27/10/11/Fb)**



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

A aparição de alunos em outras mídias também é trabalho para o narrador. No caso da Figura 6, uma aluna e uma professora da Faculdade Pitágoras são chamadas a um programa de TV para falarem sobre o ENEM; a aluna, em especial, dá dicas aos futuros colegas de como se dar bem na prova.

**Figura 6 - (P/17-11-11/Fb)**



É certo que os famosos e o narrador são chamados a falar sobre o discente, mas também o próprio universitário começa a construir uma imagem de si e da instituição, tornando-se um tipo de garoto propaganda que, entre outras coisas, afirma: “Cara, aqui tudo é moderno e organizado, eles se preocupam com a gente” (A/ 2008-1/Yt). Ou ainda: “Cara, minha capacidade aumentou muito depois que eu entrei aqui na Anhanguera” (A/2008-?/ Yt).

De todas as aparições discentes, a que nos pareceu mais interessante foi o vídeo intitulado *Receita de Sucesso de Vanessa Vilela, ex-aluna do Pitágoras*, que inicia com a jovem de olhos verdes, cabelo loiro e liso, vestida com um terninho, sentada em uma cadeira-presidente, dentro do que parece ser o seu escritório. Na descrição abaixo da imagem aparece o nome dela e sua função: empresária. Ela é a

protagonista em todo o vídeo, seja selecionando grãos de café ou vestida de branco em um laboratório, dando orientações aos funcionários:

Meu nome é Vanessa Vilela, sou sócia fundadora de uma marca de cosméticos a base de café reconhecida internacionalmente. O que a faculdade tem a ver com meu sucesso? Bom, o modelo acadêmico do grupo em que me formei e que o Pitágoras faz parte é especializado e inovador. E isso me proporcionou uma visão diferenciada e atualizada. E levar isso tão a sério e com resultados consistentes como o Pitágoras faz, poucas conseguem. Isso é fato. Faculdade Pitágoras (P/25-07-13/Yt).

No caso do Pitágoras, poucas peças publicitárias exibem alunos dizendo alguma coisa, embora eles estejam sempre protagonizando com olhares, sorrisos, corpos reflexivos e atentos, enquanto um narrador fala. Outra estratégia foi a criação do *Repórter Giro*<sup>13</sup>, programa em que alunos de diversas unidades entrevistam professores e outros alunos, que são solicitados a discorrer sobre coisas diversas: dicas para passar na prova da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), as dificuldades de ser estudante e ter que trabalhar, as vantagens de se obter FIES, dentre outros assuntos pertinentes à vida profissional e acadêmica.

Entre as três instituições pesquisadas, a que mais vem utilizando a figura do aluno – e do aluno real – é a Anhanguera. Um dos materiais encontrados foi um conjunto de vídeos do *reality show* nomeado *Meu Sonho Olímpico*, promovido pelo Canal Interativo e a Anhanguera Educacional, que narrava a competição dos alunos do curso de comunicação social por uma vaga para integrar a equipe do Canal Interativo durante a cobertura das Olimpíadas em Londres. No *reality show* os estudantes eram chamados a responder por que desejavam ir a Londres, a relatar suas potencialidades e sonhos e a produzir vídeos e entrevistas com esportistas. Dois jurados avaliavam as performances dos alunos e a cada episódio eliminavam um participante. Abaixo, a imagem do vencedor ao lado do medalhista Arthur Zanetti.

---

<sup>13</sup> O *Reporter Giro* é constituído por um conjunto de *webvideos* com pautas diversas, nos quais os alunos de diversas unidades são entrevistadores.

### Figura 7 - (A/08-08-12/Fb)

 **Anhanguera Educacional** compartilhou a própria foto.  
8 de agosto de 2012 - 🌐

Medalhista de Ouro nos Jogos Olímpicos de Londres 2012, Arthur Zanetti esteve com Diogo Fernandes, aluno da Anhanguera vencedor do "Meu Sonho Olímpico" do Esporte Interativo.

Clique na imagem e veja o álbum de fotos com as experiências do aluno na cidade! Parabéns Diogo! Parabéns Arthur! Vai, Brasil! 😊



**Fonte:** <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/>

Foi também verificada a produção de 23 pequenos vídeos com relatos de alunos, em geral falando de si mesmos, entre os quais se encontrava uma série nomeada *Mais uma história de transformação*. Na maioria dos vídeos os alunos estão sozinhos, com a câmera enquadrada em primeiro plano (do busto pra cima) e, em 30 segundos, apresentam textos, que parecem espontâneos, sobre a experiência com a graduação.

O Estudo é a coisa mais importante... sem estudo a gente não chega a lugar nenhum e você nunca vai ser ninguém na vida (A/2013-01/f13/Yt).

E a faculdade ajudou muito... o fator primordial: lidar com pessoas. Desenvolvimento pessoal. Você, como você tratar um colaborador seu... a garantia, ela tá nas pessoas. Então uma coisa que a faculdade vem me ajudando a desenvolver como pessoa e como empresário é principalmente isso (A/2014-1/f13/Yt).

Tem uma pessoa que ela se inspirou em mim e... no próprio trabalho... e até hoje ela pega e ela conversa comigo, ela fala assim olha: eu me inspirei em você. Os cursos que você me instruiu eu fiz agora eu vou começar a minha faculdade, e eu quero seguir o que

“você faz, entendeu? Eu quero fazer a produção... eu quero fazer engenharia de produção, eu quero ter a mesma chance que você teve, o mesmo... a mesma qualidade de vida que você tá mostrando... que você tá tendo (A/2014-01/f5/Yt).

Em geral, as falas têm em comum o reforço de um tipo de imagem muito próxima a de um conselheiro. É como se o fato de estar matriculado em uma faculdade desse ao aluno o direito de dizer coisas que, antes da entrada em uma instituição ensino superior, não estivesse autorizado a dizer.

Mas, dentre os materiais analisados, uma *websérie* da Anhanguera é um dos mais notáveis. Trata-se do Projeto Juan, um jovem de 18 anos, estudante do curso de engenharia, que apresenta um projeto para acessibilidade de cegos. O narrador da *websérie* assim se refere a ele: “A história do Juan, o aluno da Anhanguera com projeto que pode transformar a vida de muita gente” (narrador/ep. 1/Juan/Yt). O aluno relata: “[...] me senti muito feliz, muito feliz em saber que um projeto de vida meu ia se tornar realidade...” (Juan/ep. 1/Juan/Yt). Nas cenas iniciais, o estudante é recebido com aperto de mãos e tapa nas costas pelo coordenador do curso e por um professor que lhe dará as devidas orientações. Tanto Juan quanto os professores são enfáticos em afirmar que o sentido da teoria é sua destinação prática:

Nessas últimas semanas que eu tenho me dedicado bastante ao estudo eu consigo visualizar o projeto sobre outro ponto de vista, né? Eu posso desenvolver ele com mais certeza, né? Menos tentativa, mais acerto [...] a teoria serve pra isso (A /Ep. 2/Juan/Yt).

A Anhanguera tem essa [...] essa preocupação e a responsabilidade de dar cidadania para o aluno. Ele começa a pensar e agir (A/coordenador/Ep. 6/Juan/Yt).

A última cena é destinada à testagem do protótipo desenvolvido dentro do projeto. Para encurtar a trama, deu tudo certo; Juan consegue comprovar a sua teoria na prática. Eis a sequência de falas que acompanham o feito: Juan diz: “[...] meu pai entrou na loja; daqui a pouco ele sai com aquela camisa amarelo ouro e levanta pra mim, foi um sinal de sucesso, aquilo lá foi uma bandeira de que meu projeto pode ajudar uma pessoa” (A/Ep.08/Jun/Yt). Muda-se a cena e ele aparece com os dois professores, que o esperam em uma mesa. Ele se senta na cabeceira e diz: “Senhores” (risos); em seguida diz: “Sucesso!”, olhando para o coordenador. Os dois

batem no ombro dele, parabenizando-o. Depois aparece o coordenador dizendo: “Sucesso total... funcionou o projeto do Juan, o que ele previu aconteceu... então ele conseguiu partir do zero, do projeto que era somente uma ideia, para finalizar no projeto funcionando” (A/Ep.08/Jun/Yt). Para completar, a fala do orientador:

É emocionante (emociona-se)... o projeto Juan foi apenas um exemplo pra que outras pessoas possam olhar e falar assim: eu também posso. Eu também quero. Quem quer construir seus sonhos nós estamos aqui para isso (A/Ep.08/Juan/Yt).

O caminho que tentamos demonstrar até agora foi traçado a partir da observação da materialidade, da qual emergiu alguns atributos necessários para a validação desse corpo artístico, ou melhor, mais que uma validação, parece se tratar de uma vontade de visibilidade, que eleva os mais fortes, que tenta constituir corpos fortes a partir dessa imagem. Dessa maneira, pode ser razoável afirmar que a posição de sujeito exigida por esse discurso seria, em primeira instância, uma posição de artista. Essa posição de sujeito, conforme afirma Foucault (2010), se trata de

um lugar determinado e vazio, que pode efetivamente ser ocupado por indivíduos diferentes; mas esse lugar, em vez de ser definido uma vez por todas e de manter uniforme ao longo de um texto, de um livro ou de uma obra, varia – ou melhor, é variável o bastante para poder continuar, idêntico a si mesmo, através de várias frases, bem como para se modificar a cada uma (p.107).

Parece haver ainda outro ponto de interseção. Do ponto de vista da estratégia, do marketing, pode-se dizer que utilizar um artista famoso (os esportistas, o comediante ou qualquer outra figura midiática) seria um elemento de persuasão e visibilidade de uma marca. De outro lado, os alunos poderiam ser considerados, da mesma forma, elementos de visibilidade, na medida em que o expectador se encontra com seus possíveis pares, que relatam afetos e transformações. Podem estar corretas essas análises, mas nenhuma dessas figuras importa, mesmo que sejam enunciadores importantes para as estratégias institucionais. Talvez, aqui, chegamos a um ponto em que qualquer um de nós possa ser o protagonista nesses espaços. O que parece primordial, mais do que quem diz, é a posição que esse falante tem que ocupar, que regras tem que obedecer para dizer a verdade, pois “ninguém entrará na ordem do

discurso se não satisfizer a certas exigências, ou se não for de início qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 2012, p. 35).

Nas mídias pesquisadas, a posição exigida do sujeito universitário é se aproximar o máximo possível desse lugar vazio, do lugar de artista. Mas o artista privilegiado nesse discurso só comporta enunciados que façam a aliança entre artista e sucesso. Os artistas, os atletas, os alunos ou qualquer outro que aparece nessas mídias parecem só ter voz ou só poderem dizer alguma coisa sobre a educação superior se sua fala estiver atrelada ao sucesso, ou seja, só pode expressar uma verdade quem carrega uma medalha no peito ou é o rei do futebol ou um galã ou um aluno que se supera. Ora, mas quantos homens e mulheres de sucesso passam ou passaram por nossas vidas e talvez nós não os tenhamos reconhecido como tais? O que parece dar notoriedade ao sucesso é a capacidade das indumentárias midiáticas tornarem um sujeito comum em artista, mas, inversamente, há um conjunto de artistas invisíveis. Não basta saber e fazer algo sobre o palco, assim vivem milhares, milhões (artistas de rua, palhaços, músicos, artistas plásticos etc.). Parece-nos que, nessa arena, o sujeito universitário é chamado a ser o sujeito da notoriedade, da visibilidade, enfim, da performance.

Para quem ainda está fora da educação superior essa maquinaria atua como forma de sedução, pois anuncia (e convoca para) a possibilidade de o indivíduo ter sucesso. Do lado de dentro, esse discurso funciona como uma espécie de normalização da experiência universitária privada. É como se, ao universitário, fosse proclamado um mandamento como alerta constante de que só é visto quem se faz ver e só se fazem ver aqueles que de alguma forma detêm o sucesso. Mas não vamos parar por aqui; mais adiante apresentaremos um tipo de roteiro ofertado pelas instituições, constituído por um conjunto de técnicas de condução do outro.

Apesar de a conversa já estar ficando longa, a posição de artista ainda merece mais análise, pois, como pretendemos mostrar adiante, há um conjunto de elementos que, de fato, nos autorizam a chamar os discentes que estudam nessas instituições de artistas.

Em primeiro lugar, há sempre um palco<sup>14</sup> multiplicado, que pode ser um cenário de um estúdio, a sala de aula, os corredores ou o pátio da universidade, o espaço da casa, da empresa, dentre outros. Está presente ainda o maior de todos os palcos, ou seja, a própria virtualidade da mídia, que, assim como o teatro e as artes plásticas, faz um caminho possível de abstração do real, mas, por outro lado, produz um tipo de realidade virtual, ou seja, é um espaço potente de constituição de signos e linguagem, ao mesmo tempo em que instaura uma virtualidade real (CHAUÍ, 2006). É uma virtualidade real porque é um espaço que constitui formas de experiência, realidades de experimentação que tocam os sentidos, que são da ordem da vida.

Como exemplo, tentaremos mostrar, numa peça publicitária, um palco que conecta o público e o privado, a cidade e o espaço da casa, em trinta segundos: a primeira cena mostra uma cidade toda enfeitada com bandeiras do Brasil; a câmera, em plano aberto, mostra as ruas e prédios, insinuando uma cidade baldia. A sonoplastia se restringe à voz de um narrador de futebol, que parece descrever uma jogada realizada na grande área. De repente, aparece um rapaz na sacada do prédio, que começa a comemorar como se fosse um gol; grita sem pronunciar palavra alguma, beija as mãos, abre os braços e olha para o alto. A próxima cena mostra o interior do apartamento e o jovem, trajando calça jeans e blusa da seleção brasileira, entra na sala e grita para os amigos sentados: “Passei na Unopar!”. Com o grito, os amigos, todos brancos, dois homens e duas mulheres, o abraçam. Ao fundo, toca um samba (somente instrumentos) em conjunto com o barulho do estádio de futebol, que parece vibrar com a comemoração deles, como se fosse um gol. Em meio às comemorações, o narrador diz: “Vem aí a grande oportunidade da sua vida!” e “Prepara-se para disputar uma vaga em uma das maiores universidades do Brasil!”. Na cena final, a comemoração dos jovens é encoberta por um painel tipo LED com a marca da instituição e o site (U/2010-01/f1/Yt).

Esse palco virtualizado propõe uma alteração nas noções de tempo e de espaço, que antes estavam bem claras. Nesse sentido,

---

14 Aqui, chamaremos de palco o que, no teatro, seria nomeado por cenografia, visto que o segundo termo, por demandar um conjunto de técnicas para sua composição, é mais complexo, além de requerer o trabalho de um profissional especializado – o cenógrafo. Além do mais, nos parece interessante a ideia do palco representando um espaço genérico de fala.



[...] o espaço se torna um fluxo de imagens e o tempo se torna intemporal. Ao fazê-lo, destrói a ordem simbólica da cultura, pois uma “virtualidade real” ou uma “realidade virtual” pressupõe que a distinção entre presença e ausência se reduz a estar presente ou estar ausente na rede ou no sistema multimídia (CHAUI, 2006, p. 72).

Nessa ordenação discursiva, outro elemento importante da construção do artista se dá por meio do figurino. Foi possível averiguar que, com maior frequência, são colocadas em circulação pelo menos quatro tipos de indumentárias: o terno e a gravata (executivo), o capacete (engenheiro), o jaleco branco e, por último, um modelo casual descolado. A escolha de quem vestirá essas roupas se dá massivamente por jovens, brancos, os quais, invariavelmente, estão sorrindo, como na descrição a seguir:

Em um corredor da universidade com enquadre close-up no rosto, o ator Reynaldo Gianecchini aparece caminhando e diz:

Eu sou um ator, eu posso interpretar vários personagens, como um administrador de empresas, um contador ou até um professor de educação física. E você, estudando na Unopar EAD, pode ser tudo isso de verdade (U/2014-02/f1/Yt).

O enquadre se amplia para o corpo inteiro do ator, que caminha sempre à frente com um sorriso no rosto. O figurino vai se alterando com o seu movimento: primeiro uma gravata aparece na camisa e logo sai, dando lugar aos óculos que, em seguida, são substituídos por um objeto esférico, parecendo um globo terrestre; por último, ele segura um *tablet*, que continua em suas mãos. Logo, alguns jovens aparecem sorrindo atrás do protagonista, após ele dizer que “a Unopar EAD é pra você!”. A propaganda termina – depois trinta segundos – com um enquadramento fechado no rosto do artista e no *tablet*, que aparece abaixo do seu queixo com uma marca institucional, enquanto ele diz: “Unopar, mais próxima pra você ir mais longe!” (U/2014-02/f1/Yt). As vestimentas são recursos usados constantemente nas publicidades e publicações como representação de um ideal de futuro.

**Figura 8 - (P/26-007-13/Fb)**



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

A Figura 8 mostra alunas com vestuário casual segurando placas da instituição para fotos que depois serão dispostas nas redes sociais, enquanto a Figura 9 faz parte da campanha *Mude o curso da sua vida*, que representa um jovem ocioso andando por um shopping e que, repentinamente, decide mudar o curso da vida entrando para a faculdade.

**Figura 9 - (P/2013/f1/Yt) – Campanha Pitágoras *Mude o curso da sua vida***



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCcKmMHQgLdc6E3Tz4vdLWtw>

Para aqueles que estão dentro da instituição educacional (mas também como incitação para os que estão fora), o figurino serve como uma forma de provocação

dos sonhos, das aspirações futuras, conforme demonstrado na Figura 10, que retrata uma das muitas publicações da série *#eu daqui a 20 anos eu*.

**Figura 10** - (A/02/09/14/Fb)



**Fonte:** <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/>

Outros aspectos bastante sutis, mas de muita importância se referem à iluminação, às cores e à sonoplastia. Em especial nas campanhas publicitárias, esses elementos assumem um lugar constante, mas que aqui não serão tratados em profundidade. Basta dizer que a luz pode ser utilizada de acordo com o sentido que se quer dar à cena. Dessa maneira, “a luz intervém no espetáculo; ela não é simplesmente decorativa, mas participa da produção de sentido do espetáculo” (PAVIS, 2011, p. 202).

A Figura 11 trabalha contrastes fortes entre sombra e luz, primeiro por se tratar de um momento de atenção, como é o caso da decolagem de um avião, mas também para se referir ao estado onírico do jovem, que logo será acordado pelo pai porque está perdendo a hora da aula.

**Figura 11 - (U/2012/02/f1/Yb)**



**Fonte:** <https://www.youtube.com/unoparuniversidade>

No que tange à cor, as Figuras 11 e 12 ilustram a utilização estratégica que se pode fazer delas, como mostra o tom alaranjado das imagens, que acompanha as cores da logomarca da instituição.<sup>15</sup>

**Figura 12 - (A/01-06-15/Fb)**



**Fonte:** <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/>

<sup>15</sup> Esse recurso é adotado por todas as instituições pesquisadas. As logomarcas da Faculdade Pitágoras e da Anhanguera são na cor laranja e a da Unopar utiliza o vermelho e o azul.

Retomando Dullin (1969 *apud* Pavis, 2011), a luz “é o único recurso exterior que pode agir sobre a imaginação do expectador sem distrair sua atenção; a luz tem uma espécie de poder semelhante ao da música; toca outros sentidos, mas age como ela” (p. 202).

Muitos recursos sonoros estão presentes no material em vídeo analisado. Ao tentar trazer a ideia do virtual, a Unopar, por exemplo, utilizou, em diversos momentos, sons eletrônicos (semelhantes aos que são ouvidos em qualquer computador) para acompanhar objetos em terceira dimensão que se moviam pelo cenário. Também nas campanhas das outras instituições a música não foi dispensada, sempre em tonalidade maior, dando a ideia de alegria e entusiasmo, tocada em diversos ritmos, em especial o pop, o rock e a música eletrônica.

Ainda falta um roteiro, mas é cedo para tentarmos descrevê-lo aqui. Precisamos, antes, tentar demonstrar de que maneira os elementos que apresentamos acerca do palco, da luz e da sonoridade servem como recurso para a invenção de um artista universitário nos espaços de visibilidade. Caminhando com Thompson (2011), podemos afirmar que os artefatos comunicacionais modificam as formas de interação, mas também produzem

[...] uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidade – cujas propriedades específicas variam de um meio para o outro. Nessas novas formas de visibilidade mediada<sup>16</sup>, o campo de visão já não está mais restrito pelas propriedades espaciais e temporais do aqui e agora e sim moldado, em vez disso, pelas propriedades características dos meios de comunicação, por uma série de considerações sociais e técnicas tais como os ângulos da câmera, processos de edição, interesses e prioridades organizacionais e pelos novos tipos de interação que esses meios possibilitam. Nosso campo de visão também é moldado pelo fato de, na maioria dos meios de comunicação, o visual não ser uma dimensão sensorial isolada e sim estar normalmente acompanhado pela palavra e pela frase escrita – é o audiovisual ou o texto-visual. Ver nunca é “visão pura”; ver está sempre moldado por um conjunto mais amplo de premissas e arcabouços culturais e pelas

---

16 O autor aponta três tipos de interação comunicacional: face a face, quase-interação mediada e interação mediada. “As interações mediadas implicam no uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc) que possibilitam a transmissão de informações e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 2011, p. 121).

deixas faladas e escritas que geralmente acompanham a imagem visual e dão forma à maneira pela qual as imagens são vistas e compreendidas (p. 13).

No caso específico das mídias sociais estudadas, há um processo de fabricação dos melhores ângulos, scripts etc., que depois são processados nas edições segundo interesses organizacionais. O sujeito universitário nessa virtualidade é uma invenção, que se constitui a partir da cor, da imagem, da luz e do som, mas também a partir de um texto, que ora fala por ele e ora ele mesmo o diz. Se essa imagem artística está em jogo, talvez seja por estar contida em um jogo discursivo no qual há uma vontade de inventá-la; se está visível, é porque é estratégico visibilizá-la.

Verificamos três formas de constituição do sujeito universitário artista: na voz dos famosos, na voz do narrador e na voz deles mesmos. Esse grande palco "retira" do anonimato pessoas comuns, alunos comuns, tornando-os fato, pauta de notícias e texto publicitário.

Agora nos restam algumas perguntas: Se essa posição passa, – a do artista – qual não passaria? Se o sorriso e a felicidade estão estampados a cada cena, caberia também o choro? Se os “descolados”, os de jaleco e os engravatados passam, passariam os maltrapilhos? Se os bem sucedidos, mesmo que não tenham terminado a graduação, falam como vitoriosos, haveria espaço para aqueles que fracassam? Não temos a pretensão de respondê-las. As perguntas nos servem apenas como provocação para caminhar adiante. Temos pistas, o cheiro nos atrai, mas ainda resta um caminho longo.

### 3. PARA TODOS: DA BATALHA E DOS LUTADORES

**Figura 13** – Faixa ofertando cursos, em bairro da Região Metropolitana de Belo Horizonte



Fonte: Acervo pessoal (janeiro de 2012)

*Todos os animais são iguais  
Mas alguns animais são mais iguais que os outros*

(George Orwell)

*“[...] Ao apuramento do saldo importa pouco que tenham morrido aos milhões por inundação natural, revolvimento de enxada ou desafio de micções: quem viveu, comeu, quem morreu deixou aos outros. A natureza não conta mortos, conta vivos, e, quando estes lhe sobejam, arranja uma nova mortandade. É tudo muito fácil, muito claro e muito justo, porque, de memória de formiga ou elefante, ninguém tal contestou no grande reino dos animais.”*

(José Saramago)

### 3.1 Da batalha

Na seção anterior, reservamos um espaço para demonstrar primariamente a criação de uma posição de sujeito específico, a do artista, focando na posição necessária a ser assumida para adentrar na ordem discursiva em questão e, conseqüentemente, não abster-se dos espaços de visibilidade. Agora gostaríamos de caminhar um pouco à frente. Gostaríamos de apresentar uma arena de combate, na qual, além dos elementos discursivos, se encontra, sobretudo, a disputa de poder pelo governo.

#### 3.1.1 Uma pista das relações de força no campo da educação: bem público ou bem privado?

Parece prudente iniciar essa discussão retornando ao final do século XX, em especial ao processo de desconstituição dos Estados-Nação, em virtude do cada vez mais acirrado fluxo de interdependência global (CASTELLS, 2001). Nesse sentido, o Estado-Nação foi sendo

[...] cada vez mais destituído de poder para exercer controle sobre a política monetária, definir o orçamento, organizar a produção e o comércio, arrecadar impostos de pessoas jurídicas e honrar seus compromissos visando proporcionar benefícios sociais (CASTELLS, 2001, p. 298).

Aliada ao processo de globalização, pode-se constatar, na década de 1980, a continuidade do liberalismo econômico, em sua roupagem neoliberal, como o projeto de maior expressão na vida social, política e econômica. Tal projeto se opunha ao monopólio estatal sobre os processos da vida social, os quais deveriam ser regidos pela capacidade de inovação e com foco na suposta eficiência que o mercado consegue entregar à sociedade, cabendo ao Estado a regulação para que o mercado pudesse funcionar da melhor forma possível (VERGER; ROBERTSON, 2012). Instituem-se, assim, novas formas de governança: A Nova Gestão Pública, a desregulamentação e a judicialização (ANTUNES, 2007).



Na Nova Gestão Pública, o neoliberalismo não opera “contra o Estado, mas através dele” (DALE, 2010, p. 1104). Seguindo as postulações de Hood (1991 *apud* Verger; Robertson, 2012), Nova Gestão Pública consiste em

[...] um grupo de elementos que inclui metas de desempenho, a transferência do gerenciamento para gestores, a especificações de padrões e indicadores, a alocação regida por resultados, auditoria e terceirização de uma série de atividades que haviam sido a parte central do setor público (HOOD, 1991 *apud* VERGER; ROBERTSON, 2012, p. 1137).

A desregulamentação fundamenta-se na limpeza dos obstáculos – colocados pelo próprio Estado e todo seu sistema burocrático – que possam incidir sobre o processo decisório individual do sujeito consumidor e a liberdade do mercado. Cabe ao Estado governar pela normatização e avaliação dos serviços prestados pelo mercado à sociedade com menos força do que detinha, por exemplo, na época do Estado de bem-estar social (ANTUNES, 2007). No caso brasileiro, o processo de desregulamentação foi muito debatido na década de 1990, em especial a partir da Reforma do Estado.

Na estratégia de judicialização utiliza-se do aparato jurídico normatizador como ferramenta para conduzir e limitar as ações permitidas ou não ao mercado. Em alguns casos, tal estratégia pode servir para legitimar, ou melhor, acobertar um conjunto de práticas sociais e econômicas que, devido à sua importância para a sociedade, deveriam passar pelo crivo de um conjunto maior de atores envolvidos, mas que se estancam em um tipo restrito de legitimação legal atenta aos interesses de determinados grupos (ANTUNES, 2007).

É notório que desde meados dos anos 1980 as orientações de diversos órgãos internacionais tomaram as referências supramencionadas como modelos a serem seguidos pelo campo educacional (BERTOLIN, 2011; AFONSO, 2013). Marcadamente na década de 1990, a Europa encontrava-se em crise econômica devido à queda na produção de bens, aliando-se aos Estados Unidos “na expansão da economia de serviços globais – incluindo a educação superior como um mercado” (ROBERTSON, 2009). Faz-se mister destacar que o ensino superior poderia, naquele contexto, atender a necessidade estratégica das nações de

estarem mais competitivas diante da grande influência da economia informacional (ANTUNES, 2007; ROBERTSON, 2009). Nessa direção, Manuel Castells (2001b) afirmava, no livro *Sociedade em Rede* (escrito pouco depois desses fatos), que aquele era um momento de descontinuidade histórica, no qual

[...] a emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo (CASTELLS, 2001b, p. 87).

Um exemplo claro dos importantes movimentos em torno da educação superior, ocorrido nos Estados Unidos, foram as negociações de ações nas bolsas de valores realizadas por diversas instituições americanas, o que demonstrava que o mercado educacional havia se tornado um grande negócio (CARVALHO, 2013). Nessa luta por competitividade, as ações do Espaço Europeu de Ensino Superior (EESS), criado em 1998 e, posteriormente, do Processo de Bolonha, de 1999, ficaram valorizadas. Para Fátima Antunes (2007), esses instrumentos “inauguram uma fase e constituem uma modalidade inédita de regulação supranacional da educação” (p. 3). Ainda de acordo com a mesma autora, o EEES e o Processo de Bolonha influenciaram nas formas de governança, ações, construção de agendas e modelos educacionais, deixando claro um campo de disputa com dois caminhos: por um lado, o ensino superior como um direito humano e, do outro, como uma mercadoria (ANTUNES, 2007).

Desde as primárias negociações em torno da educação superior foi clara a forte influência de um conjunto de organismos e agências supranacionais no delineamento e também no financiamento desses instrumentos, em consonância com um conjunto de empresas de consultorias, as quais têm por missão orientar o Estado na condução das políticas educacionais; em outras palavras, seria um tipo de “profissionalização deste modo de governar” (VERGER; ROBERTSON, 2012, p. 1146). Se em algum momento da história cabia ao Estado a regulação do mercado e o governo das práticas educacionais, em outro, a governança da educação passou a contar com múltiplos atores, com um enxugamento do papel do Estado, que se torna um tipo de avaliador dos serviços educacionais prestados (DALE, 2010). Com isso,

o Estado não deixa de governar, pelo contrário, o que se coloca em jogo são outras formas de governo, inclusive aquelas compartilhadas com outros atores sociais.

Do lado dos que defendem a educação superior como um direito, apostando na sua grande complexidade para a sociedade e afirmando sua permanência e seu controle nas mãos do Estado (DIAS-SOBRINHO, 2010; MARQUES, 2013) se encontram determinadas alas acadêmicas, alguns atores dentro da máquina estatal e os movimentos sociais.<sup>17</sup> Certamente, essas vozes ecoam mais timidamente do que o discurso da educação como consumo, ainda que, em outros trabalhos, possa ser encontrada, se não uma defesa clara, ao menos um questionamento constante do modelo predominante (ROBERTSON, 2009; NEWMAN; CLARKE, 2012; VERGER; ROBERTSON, 2012; AFONSO, 2013).

A seguir apresentaremos alguns dos posicionamentos em torno dessas duas possibilidades de o Estado se orientar frente às políticas para a educação superior.

Seguindo as disputas no cenário internacional, nos interessa agora abordar os antagonismos nos discursos sobre o ensino superior, os quais giram entre a defesa do bem público e a defesa de um bem privado. Contudo, destacamos que não é nossa intenção neste trabalho levantar as múltiplas vozes nem apontar as singularidades desses discursos. Cabe aqui apenas uma curta explanação sobre essas duas defesas, visto que encontramos certa recorrência na literatura sobre o tema. Para nós, tais elementos importam para saber em que medida esses

---

17 Além dos autores citados, muitos outros pesquisadores defendem que a educação superior não é uma mercadoria. Posiciona-se assim também a UNE, como pode ser lido no artigo de Carina Vitral: "...é necessário reconhecer que as prioridades do MEC precisam começar a migrar para o fortalecimento do ensino público, de qualidade e universal. A UNE encampa essa luta na espera de uma real reforma universitária no país, que leve a educação como prioridade máxima de uma nação que quer e precisa desenvolver, caminhando em direção à Pátria Educadora" Disponível em: [www.une.org.br/noticias/leia-artigo-de-carina-vitral-sobre-o-novo-fies-no-site-da-forum/](http://www.une.org.br/noticias/leia-artigo-de-carina-vitral-sobre-o-novo-fies-no-site-da-forum/) . Acesso em: 22 out de 2015. Outra referência, do próprio MEC, pode ser encontrada no *Documento base para o fórum de educação*, que precede seu envio e discussão no Fórum Nacional de Educação Superior de 2009 e na Conferência Mundial em Paris, no mesmo ano. O documento afirma que "a Educação Superior, portanto, é um bem público na medida em que faz do seu acesso um direito de todos os cidadãos, sem discriminação e com respeito ao "mérito, capacidade, esforços". (p. 4). Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/forum/documento\\_base.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/forum/documento_base.pdf). Acesso em: 01 de jan. 2016. Ver também a entrevista de Ana Lucia Gazzola na qual defende a educação superior como um bem público. Disponível em: <https://www.ufmg.br/online/arquivos/008622.shtml> . Acesso em: 12 de maio de 2014.

discursos atuam na constituição de um sujeito universitário, pois, olhando mais de perto, veremos “práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam” (FOUCAULT, 2010, p. 55).

Fátima Antunes (2007) apresenta o Processo de Bolonha e o EEES como as principais arenas onde

[...] ocorre a luta e a disputa entre forças e interesses sociais para determinar se, como e em que medida as relações sociais de educação permitem concretizar um direito humano e edificar um espaço político e cultural cosmopolita ou constituir uma mercadoria ou bem privado nos termos de um mercado transacional (ANTUNES, 2007, p. 6).

É preciso lembrar que, dentre os objetivos desses dois mecanismos, havia o interesse claro em colocar esse “centro do conhecimento europeu” como o “centro de conhecimento do mundo”, inclusive influenciando nações nas suas políticas educacionais. Poderia o leitor nos perguntar em que medida essas referências europeias geram algum impacto nas políticas brasileiras. Por certo, a pergunta é de grande relevância. Em primeiro lugar, é preciso admitirmos o quanto o conhecimento assumiu a centralidade em um mercado global. Outro ponto importante a ser assinalado são as coligações que se estabeleceram entre parceiros estratégicos ao longo desses processos, das quais fazem parte diversos organismos internacionais capazes de influenciar políticas públicas em todo o mundo. Por último, essa disputa, colocada em jogo pelos países europeus, é apenas uma pequena parte de um debate que encontra na educação superior um mercado de grande potencial e que envolve outros países como Estados Unidos, Austrália, Canadá e Nova Zelândia.

Conforme descrito no tópico anterior, dos atores que defendem que o ensino superior deva ser planejado, executado e avaliado pelo Estado, ressoam vozes mais tímidas, de certas alas acadêmicas, dos movimentos sociais e alguns membros da burocracia estatal. De acordo com Robertson e Verger (2012), esse posicionamento está conectado “ao ponto de vista largamente difundido da educação como atividade política e social complexa e que deve permanecer, em grande parte, se não na totalidade, no setor público e a serviços dos interesses públicos” (p. 1134).

Os defensores da educação como um bem público criticam a convergência da lógica educacional, do processo educativo propriamente dito à lógica do mercado. Seguindo o pensamento de Ryan (2001), Cristina Carvalho (2013), se referindo ao fenômeno da mercantilização do ensino superior no Brasil, caminha nessa orientação, ao afirmar que

[...] a nova lógica financeira das IES mercantis acompanhada das demais estratégias organizacionais são incompatíveis com os princípios que norteiam o processo educativo. Esse modelo institucional adaptado ao segmento educacional promove conflitos evidentes entre os valores educacionais e dos negócios, à medida que os provedores corporativos, virtuais e aqueles com fins lucrativos manifestam um *ethos* que privilegia a grande empresa e a realização individual, e dessa forma exacerba-se uma abordagem instrumentista da educação (CARVALHO, 2013, p. 773).

Dias Sobrinho (2010) defende a educação como um direito que atua na construção de uma nação e na redução das desigualdades sociais. De acordo com o autor,

[...] quando não compreendida como bem público, a educação atende prioritariamente ao indivíduo e a seus interesses exclusivos. Neste caso, a qualidade estará determinada por significados marcadamente operacionais e instrumentais, muito mais que sociais e voltados ao bem comum (DIAS-SOBRINHO, 2010, p. 1225).

Apresenta ainda outra justificativa, tendo em vista que

[...] uma educação-mercadoria não poderia ser democrática, pois só seria acessível àqueles que a podem comprar. Num país cuja maioria da população é pobre, como o Brasil, a população de baixa renda poderia pagar, na melhor das hipóteses, por uma educação-mercadoria de baixo custo e precária qualidade. A educação-mercadoria tem compromisso com o lucro do empresário que a vende. A educação-bem público tem compromisso com a sociedade e a nação (DIAS-SOBRINHO, 2010, p. 1225).

Contrariamente ao que o autor afirma, se seguirmos a ampliação ou, melhor ainda, a supremacia da educação superior paga no Brasil, não há nenhuma novidade e muito menos impedimento para o acesso da população pobre do país. Se, antes, as entidades privadas filantrópicas possibilitavam, mesmo timidamente, o acesso dos menos favorecidos, a implementação de políticas de financiamento, desde o final da década de 1990, possibilitou o início do processo de massificação.

Diante dessa contradição, os discursos a favor da educação como bem público apontam outras coisas, entre as quais pode estar a concepção de que o ensino superior possa ser usado para consolidar um projeto de nação específico; o receio da perda da qualidade, visto que o mercado opera dentro da racionalidade administrativa, buscando, sobretudo, a eficiência; o risco de que os menos favorecidos venham a ter acesso a serviços de menor qualidade; a existência de certo *ethos* educacional incompatível com o *ethos* mercadológico.

Outra referência importante na defesa da educação como um bem público se deu na Conferência Mundial sobre a Educação Superior, ocorrida em Paris, no ano de 2009. No documento que sela o acordo entre os países participantes, encontra-se a afirmação da educação superior como um bem público, direito de todos os cidadãos. Porém a manutenção desse bem público não é atividade exclusiva dos Estados, cabendo também a outros atores da sociedade essa responsabilidade:

La sociedad del conocimiento necesita diversos sistemas de educación superior, con una gama de instituciones que tengan cometidos variados y lleguen a diversos tipos de educandos. Además de los centros de enseñanza públicos, las entidades privadas de enseñanza superior con objetivos de interés público han de desempeñar una función importante (UNESCO, 2009, p. 3).

Em outro trecho do mesmo documento, vemos a justificativa para que outros atores participem com mais intensidade da educação superior, principalmente no que se refere ao seu financiamento:

Financiación: La educación sigue siendo un bien público, pero debería estimularse también la financiación privada. Aunque deben agotarse todos los esfuerzos con vistas a aumentar la financiación pública de la educación superior, es preciso reconocer que los fondos públicos son limitados y tal vez no resulten suficientes para un sector que evoluciona tan rápidamente. Deberían explorarse otras fuentes de financiación, en particular las que se basan en iniciativas conjuntas de los sectores público y privado (UNESCO, 2009, p. 3).

A defesa que se faz na Conferência de Paris é a de um bem público que atenda a diversidade e diversificação de instituições e grupos sociais, mas o encontro reforça o papel das Parcerias Público Privado em Educação (PPPE), entendendo-as como

necessárias ao desenvolvimento do setor, sobretudo no processo de desenvolvimento humano e econômico. Vemos em tais afirmações um tipo de posição menos radical do que as defesas mostradas anteriormente, mas não tão afirmativas quanto a defesa da educação como bem privado, conforme discutiremos a seguir.

Bertolin (2011) cita o documento do Banco Mundial, intitulado *Financing education in developing countries: an exploration of policy options*, publicado em 1986, considerado um mobilizador dos países desenvolvidos e em desenvolvimento na condução de suas políticas para a educação superior, que prima pelo enxugamento do investimento estatal nesse setor e abre caminho para a educação superior, gradativamente, transformar-se de bem público em um serviço comercial.

A transferência de responsabilidade para o setor privado ocorreu gradativamente e constituiu-se por meio da Parceria Público Privada em Educação (PPPE). Robertson e Verger (2012) verificam no documento *The role and impact of public private partnerships in education*, escrito por King e publicado pelo Banco Mundial em 2009, certa defesa de que a PPPE

[...] seria um meio inovador de financiamento da educação que baseia no melhor do público e do privado com o potencial para resolver os profundos problemas sistêmicos dos sistemas de ensino, tais como acesso, qualidade e equidade (VERGER; ROBERTSON, 2012, p. 1135).

Vale apresentar o quadro elaborado por esses autores, que mostra o mapeamento de documentos produzidos por várias agências supranacionais com orientações para os países em desenvolvimento acerca dos caminhos a serem seguidos para o estabelecimento de parcerias entre o Estado, o setor privado e o terceiro setor.

**Quadro 2 - Documentos sobre Parceria Público Privada (PPP) produzidos por organismos internacionais**

Organização	Ano	Título	Autores
BAD e BM	22000	<i>The New Social Policy Agenda in Asia</i>	Y. Wang (editor)
CIF	22001	<i>Handbook on PPPs and Education</i>	N. LaRocque, J. Tooley and M. Latham
CfBT	22008	<i>Toolkit on PPPs and Education</i>	M. Latham
CfBT	22008	<i>PPPs in basic education. An International Review</i>	N. LaRocque
BM e CIF	22008	<i>The evolving regulatory context for private education in emerging economies</i>	J. Fielden and N. LaRocque
CIF-Edinvest	22009	<i>Public-Private Partnerships in Education</i>	M. Latham
BM	22009	<i>The Role and impact of PPPs in education</i>	H. Patrinos, F. Barrera-Osorio and J. Guáqueta
UNICEF e BAD	22011	<i>Non-State Providers and Public-Private Partnerships in Education for the Poor</i>	N. LaRocque

Notas do revisor: BM = Banco Mundial; BAD= Banco Asiático de Desenvolvimento; CIF= Corporação Internacional de finanças; CIF-Edinvest= Um fórum de investimento da CIF; CfBT ou Cfbt Education Trust = Empresa de caridade que atua em parceria com o setor público de educação, seu nome significa Centro Britânico de Treinamento de Professores.

**Fonte:** Robertson; Verger, 2012, p. 1143.

Em outros documentos oficiais do Banco Mundial, como em Patrinos (2009 *apud* Robertson; Verger, 2012), essa dimensão da parcerização fica bastante clara:

A política do governo orienta e fornece financiamento, enquanto o setor privado oferece serviços de educação aos alunos. Em particular, os governos contratam prestadores privados para fornecer um serviço específico de uma quantidade definida e qualidade a um preço acordado para um período específico de tempo. Estes contratos incluem recompensas e sanções pelas quais o setor privado partilha os riscos financeiros na prestação de serviços públicos (p. 1).

Em última instância, a defesa que se faz é que “a educação é um bem de consumo, e o aluno é seu principal consumidor através de seus pais” (IFC, 2001, p.1 *apud* Robertson; Verger, 2012).

Conforme apresentado, há um conjunto maior de atores e atores mais fortes, com a capacidade de fazer circular e financiar a ideia de que a educação superior é um



serviço e que o cidadão terá a habilidade – segundo as informações que o mercado e o Estado lhe disponibilizam e seus recursos de múltiplas naturezas – para escolher por um ou outro produto educacional. Os conflitos aparentam uma luta não somente pela educação, mas também por qual setor é capaz de governar melhor: o Estado ou o mercado. Preliminarmente, poderíamos assumir aqui o risco de duas apostas: a primeira delas é a suposição de que o mercado é capaz de entregar melhor aquilo que o Estado demonstrou não conseguir ofertar; a segunda é que a própria sociedade, em virtude do fracasso do Estado em ofertar um direito, tende a crer que terá acesso a ele pela via do consumo.

### 3.1.2 O cenário brasileiro

No caso brasileiro, desde os anos 1980 o setor privado assumiu a predominância numérica, com 64% das matrículas e 77% do total das instituições de ensino superior (SAMPAIO, 2011; MARQUES, 2013). Os dados preliminares do Censo da Educação Superior de 2013 demonstram que, atualmente, o país conta 2.391 instituições de ensino superior, sendo 87,5% de natureza privada, somando um contingente de 5.421.639 milhões de matrículas somente nesse segmento (MEC/INEP, 2013). Outro dado fundamental para essa constatação está no fato de o Brasil ser o primeiro país do mundo no que tange a quantidade de instituições de ensino superior com finalidade lucrativa (HOPER, 2012).

Trow (2005) desenvolveu um modelo de análise da expansão do ensino superior, basicamente amparado em três momentos: sistema de elite, sistema de massa e sistema universal. De acordo com essa teoria, o sistema de elite, analisado a partir da taxa de matrículas, estaria concentrado em cerca de 15% da população de 15 a 24 anos. Esse contingente populacional representaria a concentração de uma elite dominante sendo formada para quadros profissionais que conservariam os lugares sociais.

A passagem para um sistema de massa se daria no momento em que a taxa de matrícula na mesma faixa etária passasse a ficar entre 16 e 50%. De acordo com Gomes e Moraes (2012),

[...] o sistema de massa passa a ter uma veiculação mais estreita e sistemática com as estruturas produtiva e de emprego da sociedade capitalista contemporânea, a educação superior tende a converter-se em ensino, na forma de transmissão de conhecimentos gerais e específicos, técnicos e profissionais, formando quadros para os diversos setores da economia e da sociedade (GOMES; MORAES, 2012, p. 175).

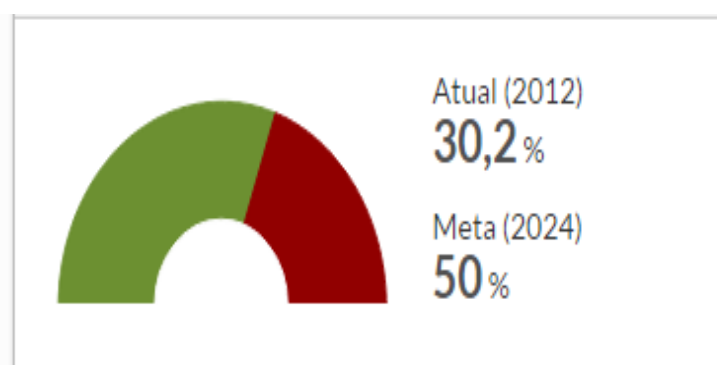
Seguindo com Trow (2005), o sistema de acesso universal se constituiria quando mais de 50% dos jovens de 15 a 24 anos estivessem inseridos no ensino superior. Contudo, Gomes e Moraes (2012) assinalam que o acesso universal não reduziria a competitividade, a seletividade e a devida distinção entre as carreiras e as instituições de ensino.

No Brasil, a consolidação do sistema universal é uma das preocupações do Governo Federal, demonstrada na descrição da Meta 12 do último Plano Nacional de Educação:

Elevar a taxa bruta de matrícula na educação superior para 50% (cinquenta por cento) e a taxa líquida para 33% (trinta e três por cento) da população de 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos, assegurada a qualidade da oferta e expansão para, pelo menos, 40% (quarenta por cento) das novas matrículas, no segmento público (BRASIL, 2014).

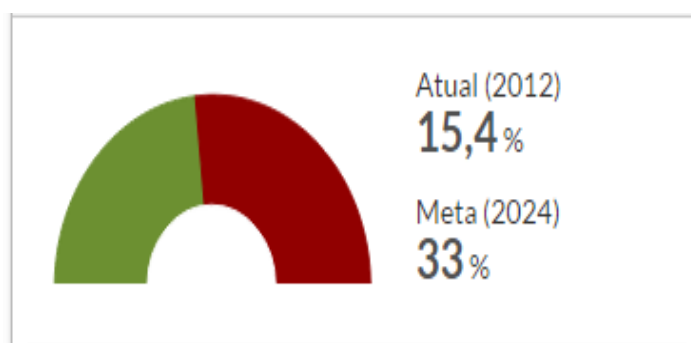
Abaixo são apresentados os dados mais recentes de monitoramento da referida meta. A figura 14 mostra a taxa bruta de matrícula e a figura 15, a taxa líquida:

**Figura 14** – Porcentagem de matrículas na Educação Superior em relação à população de 18 a 24 anos



Fonte: IBGE/Pnad

**Figura 15** – Porcentagem de matrículas da população de 18 a 24 anos na Educação Superior



Fonte: IBGE/Pnad

Embora só recentemente a taxa líquida de matrícula tenha ultrapassado a casa dos 15%, Gomes e Moraes (2012) defendem a tese de que o Brasil já possuía uma política de sistema de massa desde 2003, momento em que a taxa bruta de matrícula estava em 16%. Junto a essa, os mesmos autores defendem outras duas teses: a primeira é que as políticas de expansão das matrículas “são resultados de políticas públicas sistemáticas, levadas a efeito por um longo período” (p. 180), sendo, assim, mais que uma política de governo. E a outra, complementar à anterior, é que “a criação de um sistema de massa no Brasil tem sido perseguida contemporaneamente, antes de tudo como política de Estado” (p. 181).

Moraes (2012) argumenta que a padronização da idade entre 18 a 24 anos como “faixa etária adequada” para classificar e avaliar os sistemas de ensino não se encaixa à diversidade das formas de acesso de alguns países. Segundo ele,

[...] esta faixa etária (e sua mensuração!) deve ser reconsiderada em países como o Brasil, em que parcela significativa dos estudantes não foi incorporada no “momento adequado”. Esta faixa, em suma, deveria ser estendida por alguns anos (MORAES, 2010, p. 1219).

A especificidade do país tem demonstrado que o setor privado de ensino superior tem sido o *locus* para um público que se encontra numa faixa etária mais elevada, menos favorecida socialmente e com uma formação de menor qualidade. Silva e Silva (2012) afirmam que “a “mão de obra qualificada”, reivindicada pelo setor

produtivo e formada via PROUNI<sup>18</sup>, traz a marca da precarização” (p. 11). Se essa afirmação está correta, estaria faltando maior regulação por parte do Estado? Qual seria o parâmetro permissível para que o mercado atue com autorregulação?

Bertolin (2011) afirma a existência de um quase-mercado na educação superior, com a “combinação sutil entre o princípio do financiamento público – acompanhado por controles de Estado – e o enfoque de mercado e competição na educação” (p. 242). Na medida em que ainda há certa regulação estatal, as instituições não conseguem ser regidas pelo *laissez-faire* em sua integralidade, cabendo ainda as leis do Estado, mesmo que as leis do mercado operem por subterfúgios ou mesmo por meio da própria legislação, quando se instituem *lobbys* dentro da maquinaria estatal. De acordo com Carvalho (2013),

[...] o caráter mercantil no nível superior torna-se central tanto no que tange à interferência política no processo decisório, por meio da atuação de *lobbys* e de bancadas no Congresso Nacional que são financiadas pelos grupos com maiores recursos econômicos, como pelas dificuldades enfrentadas pelo poder público em neutralizar o avanço do movimento de concentração e internacionalização do capital no setor, inerente às atividades econômicas mais pujantes sob o domínio do capitalismo globalizado e oligopolista (CARVALHO, 2013, p. 773).

O Estado é chamado a atuar nas falhas do mercado, ou seja, quando há uma ineficiência do próprio mercado diante do conjunto de leis que regem a economia e há necessidade, portanto, da intervenção estatal como um tipo de agente do reequilíbrio, fazendo os devidos ajustes, sobretudo por meio de subsídios, para que o mercado e a sociedade possam vender e comprar de forma mais harmoniosa possível (BERTOLIN, 2011).

### 3.2 Dos lutadores

Na primeira parte desta seção 3, analisamos algumas disputas de poder em torno da educação superior, a partir das quais a principal questão que se coloca é como

---

<sup>18</sup> O Programa Universidade Para Todos (PROUNI) foi instituído no ano de 2004 a partir da Medida Provisória nº 213. O Programa tem por objetivo a concessão de bolsas de estudo (parciais ou integrais) em instituições privadas de ensino superior. Só no ano de 2014 foram disponibilizadas 306.726 bolsas em todo o país. As instituições particulares aderentes ao Programa recebem isenção fiscal.

governar melhor o conhecimento, os processos educativos e, por que não, a própria vida. A aposta de alguns autores é que o governo por meio das PPPE é mais do que o mero pacto de relacionamento entre agentes públicos e privados. Esse tipo de relação atua permeando outra relação: a do sujeito com o Estado, favorecendo a constituição de um sujeito consumidor ao invés de um sujeito público/político (VERGER; ROBERTSON, 2012).

Agora nos parece pertinente adentrar em espaços mais singulares, lá onde tais disputas funcionam como táticas e estratégias de sobrevivência das instituições privadas, mas onde também ocorrem os efeitos mais diretos sobre o sujeito universitário. Para isso pensamos ser plausível a nomeação dos subtópicos a seguir de acordo com um recurso da administração, os 4P<sup>19</sup> do *marketing*.<sup>20</sup> produto, preço, praça e promoção. Parece-nos que essas articulações têm em vista criar “uma escolha das soluções ganhadoras” (FOUCAULT, 2006, p. 395), mas também apostamos que, em uma sociedade do controle, “o marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores” (DELEUZE, 1992, p. 224).

### 3.2.1 Produto

Ei, eu não acredito que você está aí sentado e ainda não decidiu o que vai fazer no ano que vem, 2015 é pra você! O ano novo é pra inovar, aprender, pra você crescer. Se você quer um futuro melhor pra você e pra sua família [...] posso te dar um conselho? Estude! Porque o que ajuda alguém a realizar sonhos é a educação! (U/2015-01/f2/Pb).<sup>21</sup>

---

19 Embora a ideia de um composto de marketing seja bastante heterogênea e mais abrangente do que somente quatro elementos, optamos aqui por uma simplificação que nos pareceu atender as demandas desta pesquisa.

20 “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo” (KOTLER, 2000, p. 34). “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER, 2000, p. 25). Na definição da Associação Americana de Marketing: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. (AMA, 2013). Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 12 de jan. de 2014.

21 Campanha protagonizada pelo ator Reynaldo Geanechini que, desde 2013, tornou-se o garoto propaganda continuado da marca Unopar.

De forma geral, no marketing, o produto “significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade” (McCARTHY; PERREAULT JR, 1997, p. 148). É uma operação sobre o desejo, que satisfaz uma demanda que já existe ou atua na criação de uma necessidade que não existia e passa a ser considerada real.

Poderíamos lançar uma pergunta, para a qual não conseguiremos obter resposta alguma agora, qual seja: em que momento a educação passou a ser produto ao ponto de a propaganda adentrar nessa seara? O que é possível afirmar é que, cada dia mais, torna-se perceptível a utilização dos espaços midiáticos para a divulgação das vagas dessas instituições, com a oferta de um conjunto de “informações” para escolha dos candidatos (BERTOLIN, 2011; MARQUES, 2013), mas também como recurso de constituição de uma *forma-ser* específica.

O movimento de comercializar a instrução por meio da propaganda não é algo recente na história do Brasil. Limeira (2008) aponta que, desde o século XIX, é possível observar “a existência e funcionamento das práticas educativas [...] de alguns colégios, de professores, explicadores que comercializavam seus produtos (saberes e práticas educativas)” (p. 101). Contudo, conforme demonstra o referido trabalho, a comercialização servia mais para demonstrar a estrutura da instituição, a capacidade técnica do mestre, a validação do mestre por participação em ordens religiosas, bem como os métodos de ensino (LIMEIRA, 2008). Por certo, nada disso naufragou no tempo, tomando, obviamente, novas roupagens. No entanto, a insistência na educação como um produto com a proposta estratégica de ativação de desejos se locomovendo no sentido dos sonhos, da ideia do sucesso e da possibilidade de se tornar um artista – nos termos que usamos no capítulo precedente – nos parece algo mais recente. Se não, vejamos:

Olhe em volta. O mundo gira ao seu redor. Não importa em que lugar do planeta você está. Finque uma bandeira e declare: Aqui é o centro de tudo. É você quem dá as coordenadas e decide aonde o futuro vai te levar. O combustível é o conhecimento, a informação, e deles depende a duração da sua viagem. Olhe em volta, escolha, descubra, questione, aprenda... Pitágoras: o futuro é logo aqui! (P/2008-?/f1/Yt).

A citação anterior procura demonstrar que, em grande medida, nas mídias analisadas, o produto não se aloca somente na instituição, nos seus quadros profissionais, metodologias etc., mas, sobretudo, oportunizam a colocação da educação superior na ótica do desejo. Sendo bastante simplistas, se compramos um shampoo anticaspas (produto), esperamos como resultado a redução ou eliminação dessa afecção capilar (necessidade). No nosso caso específico, está a expectativa de que a compra de um produto educacional possa sanar a necessidade – inventada – de o sujeito obter sucesso e reconhecimento pessoal e profissional.

O que nos parece importante assinalar é a transformação da credencial (diploma) em um instrumento de persuasão publicitária. Em última instância, se um dos elementos de constituição desse sujeito universitário é um tipo de *ethos*, uma posição discursiva de artista, a formação parece passar a ser um produto institucional que ativa um conjunto de práticas, exigindo do sujeito habilidades e competências necessárias para a realização desse *ethos*.

Figura 16 - (U/25-10-2012/Fb)



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

Figura 17 - (P/28-06-2014/Fb)



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

Nas Figuras 16 e 17, vemos a educação ser comparada a uma transação econômica, com a sugestão de formas de investimento e expectativas de lucro. O produto educacional, ou o acesso ao ensino superior, é um tipo de investimento individual nos conhecimentos necessários à obtenção de lucratividade, também individual.

### 3.2.2 Preço

Em uma relação comercial, paga-se um preço por um determinado produto ou serviço, ou seja, o preço é “aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 222). Esse movimento, no caso da materialidade em questão, pode ser realizado de três maneiras: mensalidades, bolsas de estudo e financiamento.

A possibilidade de acesso (poder de compra) sempre foi uma preocupação das instituições pesquisadas, seja por meio de atores pagos ou atores alunos: “[...] a mensalidade cabe no seu bolso. E os livros são até 80% mais baratos” (A/2009/? f1/Yt); “Tem o Eli e a Claudia. Eles são casados e estudam na mesma faculdade. Legal né? Acho que as mensalidades não devem pesar tanto” (A/2013-?/ f4/ Yt).

Como é possível observar, há uma divulgação da ideia de que é possível fazer um curso superior. No entanto, essas táticas, embora falem diretamente com o possível aluno, deixam no espectador a dúvida sobre o real preço a ser pago para estudar. As proposições “não devem pesar tanto” e “as mensalidades cabem no seu bolso” não interagem diretamente com a real possibilidade de cada um, fazendo com que o aluno interessado tenha que buscar saber se os preços estão dentro das suas reais possibilidades. A Unopar, a partir das campanhas para o ano de 2015, começou a divulgar o valor das mensalidades.

**Figura 18 - (U/2015-1/Yt)**

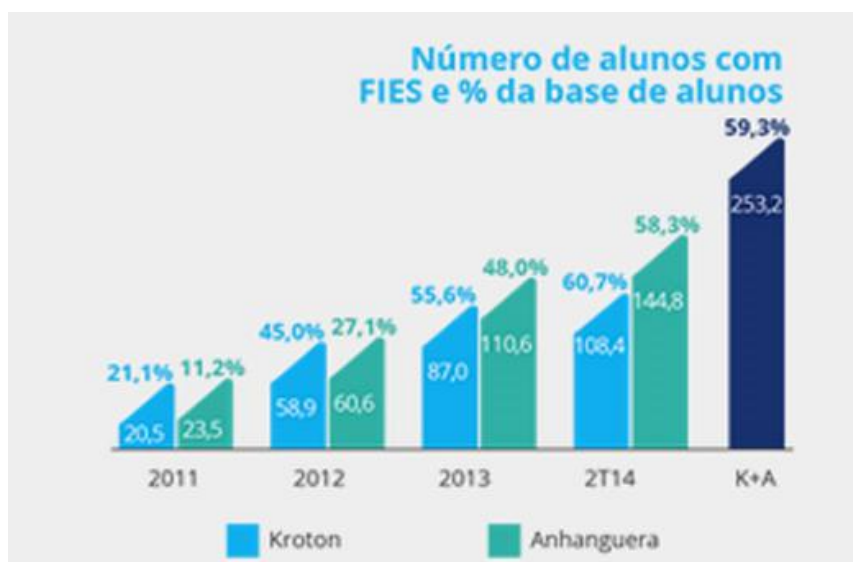


**Fonte:** <https://www.youtube.com/unoparuniversidade>



O preço dos serviços educacionais dessas instituições pode ser assumido diretamente pelo estudante, mas também pode estar atrelado a subsídios e financiamentos, em especial o Programa Universidade Para Todos (Prouni) e o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES). No caso específico do Prouni, “tem-se um financiamento público que contempla um público carente, que se forma num *locus* privado, que, por sua vez, é beneficiado por isenção de tributos” (SILVA; SILVA, 2012, p. 12). Grande parte da receita dessas instituições está ligada a essas formas de políticas. A Figura 19 mostra um gráfico que demonstra a importância do FIES para o grupo Kroton, que contou, somente no ano de 2014, com um contingente de mais de 250 mil alunos beneficiados pelo financiamento estudantil.

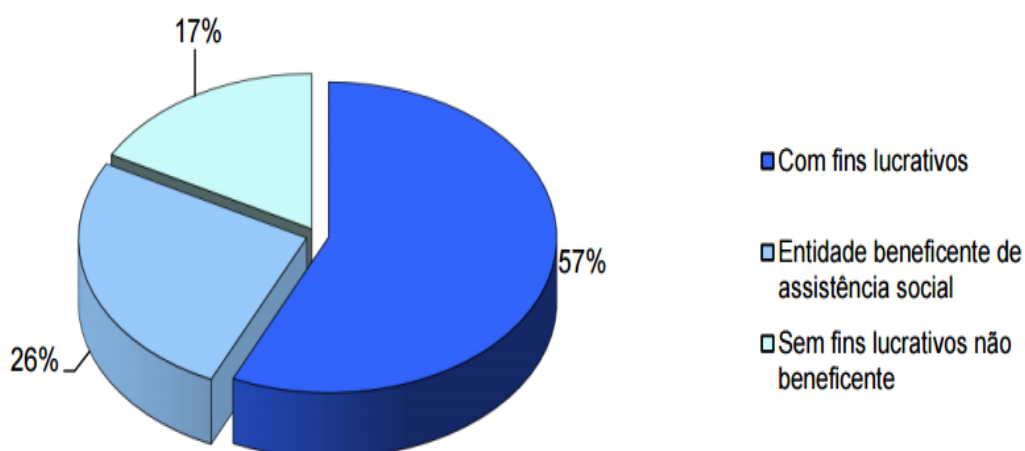
**Figura 19** – Número de alunos com FIES e porcentagem da base de alunos



Fonte: Kroton Educacional

A Figura 20 demonstra quais segmentos do setor privado, por categoria administrativa, mais têm se beneficiado dessas políticas. Pelo gráfico, é notória a participação majoritária das instituições privadas com finalidade lucrativa.

**Figura 20** - Bolsistas por categoria administrativa de IES – 2005 a 2º/2014



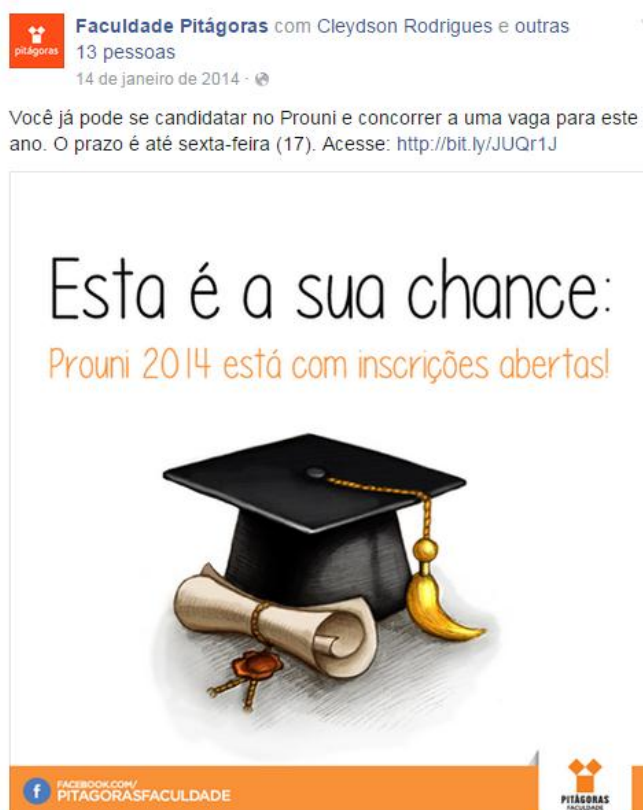
Fonte: MEC/Sisprouni de 06/01/2015

Certamente, há uma corrida das instituições privadas na concorrência por alunos e recursos, sempre finitos. Nessa direção, Silva Jr. e Sguissardi (2000) afirmam:

O governo via legislação e políticas educacionais, induz a educação superior a uma diferenciação institucional generalizada, ao mesmo tempo em que incentiva o processo de mercantilização desse espaço social, mediante estímulo à concorrência entre instituições privadas e, face à conjuntura, à aproximação com o setor produtivo (p. 172).

Atentas aos mecanismos de financiamento e subsídios, as instituições tornaram-se equipamentos de propaganda das ações governamentais, que as beneficiam nos casos de adesão do aluno à instituição e ao programa. Por outro lado, tal propaganda pode atrair o aluno para os mecanismos de apoio estudantil do Governo federal, mas não necessariamente para a instituição que o propaga. Verificamos exemplos dessa propagação em um vídeo do *youtube* que informa que “João financiou 100% do curso com o Programa do Governo Federal” (U/2014/01/ f2/Yt), bem como na Figura 21:

**Figura 21 - (P/14-01-141/Fb)**



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

Em algumas edições do Repórter Giro (P/07-05-12/Yt), programa de entrevistas elaborado pelos alunos das Faculdades Pitágoras, o FIES é propagado pelos próprios alunos bolsistas. O vídeo inicia com imagens da instituição e o aluno-repórter solicita o relato dos colegas sobre o motivo de terem escolhido o Programa do Governo Federal:

Na Faculdade Pitágoras você aprende e sai na frente, com empreendedorismo, segurança e muita tranquilidade. Com FIES você consegue pagar parcelas fixas de cinquenta reais a cada três meses. Não fique na dúvida! Veja a opinião de alguns alunos que já aderiram ao FIES (Narrador).

Então, com o FIES deu a seguinte oportunidade pra mim, né? A partir do momento que eu pude me cadastrar ao FIES...[CORTE]. Eu vejo que vai facilitar pra mim a questão do meu emprego é..., me ajudar, uma ajuda de custo extra, né? Uma vez que pagar uma faculdade eu não poderia adquirir outras coisas, como é até mesmo eu moro, eu sou de outra cidade, eu vim para Teixeira de Freitas com o intuito de estudar... [CORTE]. (Depoimento do aluna 2).

Optei, né, pelo caso o FIES. No caso seria 100% mesmo, integral, por questão financeira. Porque eu não tava podendo pagar o curso totalmente e foi muito bom pra mim porque eu tenho outros gastos também, questão familiar, questão de tá ali ajudando a família (Depoimento da aluna 3).

O mesmo movimento pode ser visto na convocação de professores, dos artistas nos comercias e nos outdoors nas ruas. Portanto, o acesso à instituição de ensino superior (o preço do produto educacional) não está vinculado somente ao pagamento direto pelo aluno, mas também a financiamentos de outras fontes de recursos.

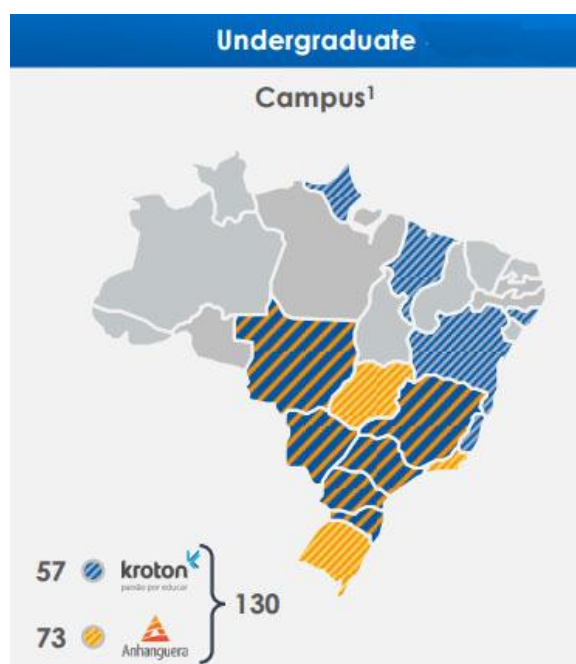
### 3.2.3 Praça

A praça será entendida aqui como o *locus* no qual é possível distribuir determinado produto ou serviço aos clientes:

A distribuição precisa levar o produto até o lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimentos que não deixe faltar o produto em nenhum mercado importante, localizando, para isso, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos de transportes convenientes (COBRA, 2009, p. 13).

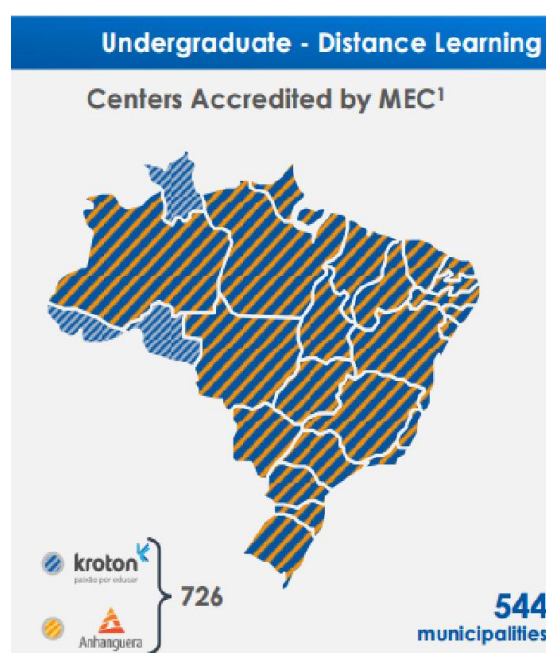
Seja como parte de um plano estratégico gerencial ou, paralelamente, como parte da visão de um mercado em potencial, as instituições privadas têm adotado mecanismos de regionalização e interiorização das vagas, facilitando o acesso por meio de polos, presenciais ou EAD, chegando, muitas vezes, onde não há a presença do Estado (SAMPAIO, 2011).

**Figura 22** – Instituições presenciais do grupo Kroton nas unidades da federação



Fonte: Kroton Educacional

**Figura 23** – Unidades de Educação a distância do grupo Kroton nas unidades da federação



Fonte: Kroton Educacional

Conforme pode ser visto no Mapa da Figura 22, a Kroton Educacional<sup>22</sup> possui campus presenciais espalhados por todos os estados das regiões sul e sudeste e em alguns das regiões centro-oeste e nordeste. O Mapa da Figura 23 demonstra que essa atuação é ampliada na educação a distância para 726 polos, espalhados em 544 municípios, em todos os estados brasileiros. Essa grande capilaridade é traduzida na publicidade com recursos que assinalam o tamanho e a tradição da instituição: “Você sabia que a Unopar é uma das maiores universidades do país com 35 anos de tradição?” (U/2008/1/f1/Yt); “Unopar, referência nacional e internacional no ensino à distância” (U/2009-?/f1/Yt);

A mudança é visível. Quem tem garra tá crescendo. Veja, por exemplo, a Vani da minha sala, ela trabalha, cuida dos filhos e não falta nas aulas. Ela percebeu que só estudando a vida melhora [aluno Fábio falando da aluna Vani]. O Fábio corre muito atrás; a gente vê que ele aproveita ao máximo estar estudando em uma das maiores instituições de ensino do mundo [aluna Vani falando do aluno Fábio] (A/2013-?/ f4/Yt).

22 Os números apresentados estão relacionados a todo o contingente de marcas do grupo educacional, sendo as instituições pesquisadas (Anhanguera, Pitágoras e Unopar) parte significativa desse contingente.

Mas, além de afirmar o tamanho e a tradição de uma instituição que chega a locais distantes, também é preciso deixar claro para a possível clientela que a instituição possui bom preço, facilidade de acesso, além de poder atender ao público que trabalha e tem pouco tempo com a flexibilidade dos cursos a distância: “[...] são mais de 3 mil telessalas em todos os estados brasileiros” (U/2011-2/f1/Yt); “Eu gosto daqui porque tem sempre uma unidade perto da gente” (A/2008-?/f3/Yt); “[...] são várias opções de horários pra você estudar no horário que quiser” (A/2008-?/f3/Yt);

Cada vez mais as pessoas escolhem a Unopar, a maior universidade de ensino à distância do país. São mais de 450 polos em todo o Brasil. E com uma diferença: aulas presenciais, ao vivo, via satélite, uma vez por semana. Cursos reconhecidos pelo MEC e as mensalidades cabem no seu bolso. Vestibular Unopar, provas 9 de junho. Unopar, mais próximo pra você ir mais longe (U/2013-02/f2/Yt).

A Júlia sempre quis fazer uma faculdade, mas dizia que não tinha tempo [aluno 1]. Mas quando eu disse que os horários eram flexíveis e o diploma era o mesmo do curso presencial, ela se animou e entrou na educação a distância [aluna 2] E já começou a estudar. Tá ralando mas já está de emprego novo [aluna 3] (A/2013-?/f3/Yt).

Nessas “praças” tão distantes e esparsas, as mídias sociais podem atuar gerando certo grau de unidade entre os polos do território, a partir do compartilhamento de ações e projetos, mas também na medida em que atuam como mediadoras da comunicação entre esses alunos. Contudo, observa-se que a questão da praça parece ser objeto de preocupação na publicidade, mais que em outros mecanismos de comunicação das instituições. Nesse quesito, a Faculdade Pitágoras investiu pouco, sendo a referência a esse aspecto mais recorrente na publicidade das outras duas instituições.

### 3.2.4 Promoção

A promoção se refere às formas de comunicação com o público consumidor, tendo em vista entendê-lo, ouvi-lo e, a partir do que é averiguado, criar meios para atuar sobre as necessidades dos clientes, buscando atender suas demandas. A promoção é o elemento direto do marketing, que pode utilizar-se de ferramentais como a publicidade e a propaganda nesses processos de comunicação (NICLES; WOOD,

1999). Nesse sentido, pareceu-nos importante elaborar uma breve delimitação desses ferramentais, visto que muitos dos materiais analisados estão nas peças publicitárias.

Publicidade e propaganda aparecem na literatura de duas maneiras: em alguns momentos não há distinção entre o significado dos dois termos, mas, em outros, aparecem como termos distintos. De acordo com Santos (2005 *apud* SILVA; ERBOLATO, 2002), é importante realizar tal distinção, em especial para nortear os rumos metodológicos de uma pesquisa. Seguindo as contribuições do autor, assim podemos definir publicidade:

É todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). **Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica** (por exemplo, comprar um produto, abrir a conta em um determinado banco, reciclar embalagens, etc.) (SANTOS, 2005, p. 16 *apud* SILVA; ERBOLATO, 2002, grifo nosso).

Nessa concepção, o que parece diferenciar os dois termos é que a publicidade possui como objetivo fundamental convencer o seu destinatário a aceitar aquilo que disponibiliza, enquanto a propaganda

[...] visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes se utilize as mesmas ferramentas da publicidade, **a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata**. Ela visa a uma mudança das atitudes do público com relação a uma ideia (SANTOS, 2005, p.16, grifo nosso).

A partir das conceituações acima, é possível reconhecer, nas redes sociais analisadas nesta pesquisa, a coexistência dos dois elementos. Se, por um lado, a publicidade orienta um conjunto de práticas, em especial para os que estão do lado de fora do ensino superior, há outro conjunto de práticas sendo propagadas para os que estão fora e os que estão dentro. Entretanto, ambas parecem atuar na constituição de um sujeito universitário específico.

Contudo, mais do que entender a missão da publicidade como “incentivo ao consumo dos bens colocados no mercado” (GOMES; CASTRO, 2007, p. 3) e a propaganda como provação para uma atitude específica, torna-se fundamental compreendê-las como aparatos discursivos que conformam práticas sociais que operam sobre os corpos. Se, como tentamos demonstrar anteriormente, o ensino superior deixa de ser um bem público para se tornar um bem privado, cada vez mais a responsabilidade recai sobre o indivíduo e sua capacidade de investimento em si. Assim, a escolha e a formação no ensino superior como um bem privado deverá passar pelo crivo, ou melhor, pelas possibilidades de cada sujeito de escolher entre o que gostaria e o que poderá realmente fazer. “Las necesidades formativas exigen ahora la participación de un aprendiz consumidor que decide, en ultimas, lo que cree necessitar o lo que le marca el deseo construído por la publicidad” (BOOM, 2012, p. 7).

Coloca-se ao sujeito a questão: você sabe o que o ensino superior pode te dar? No entanto, essas ferramentas de talhar não poderiam deixar essa lacuna e, por isso, lançam o sucesso, a possibilidade para todos como resposta já dada, como verdade que, mais uma vez, lança ao sujeito uma pergunta ainda maior: o que poderei se isso eu fizer? Para Ball (2010),

[...] dentro do quadro da performatividade, acadêmicos e professores são representados e encorajados a pensar sobre si mesmos como indivíduos que calculam a si mesmos, que agregam valor a si mesmos, que melhoram sua produtividade, que vivem uma existência de cálculo (p. 51).

A promoção da ideia do “para todos”, aliada à dimensão da responsabilidade privada, carrega em si a necessidade de mensurar essa performance. O sujeito estará convocado a fazer cálculos que, se corretos, o levarão ao sucesso, lhe darão a credencial artística de nossos tempos. Caso contrário, ainda serão sujeitos universitários, no entanto contidos mais no universo estatístico do que em outros espaços de visibilidade. Ambos, os bem sucedidos e os fracassados, parecem estar em um tipo contínuo de (des) controle de si: “o homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado” (DELEUZE, 1992, p. 224). Nessa divisão, “cada indivíduo, considerado separadamente, é normatizado e transformado em um



caso controlado...” (FOUCAULT, 2006, p. 307). O “para todos” obedece, assim, a duas lógicas concomitantes: por um lado, é totalização e, por outro, é normalização.

Quando, no primeiro tópico, falávamos em disputa de forças, não queríamos nos referir à posse ou detenção do poder, mas à “racionalização da gestão do indivíduo” (FOUCAULT, 2010, p. 319), na qual o que está em jogo é um tipo de poder pastoral.

Seguindo os caminhos de Foucault (2010) na entrevista que se transformou no clássico texto *Omnes et Singulatim: por uma crítica da ‘razão política’*, de 1981, podemos refletir, em primeiro lugar, que esse tipo de governo enseja uma espécie de cuidado do pastor com o direcionamento de cada ovelha, mas também de todas, o que, neste caso, seria gestar os alunos pelo número de matrículas, quais são bolsistas, aqueles que enfrentam dificuldade para pagar a mensalidade, os que realizaram feitos que precisam ser publicizados, além de também dedicar a todos uma forma de ensino totalizadora. Em segundo lugar, parece haver uma dependência ao pastor por parte do rebanho, pois, nesse tipo de racionalidade, a educação superior é concebida como ascensão, desenvolvimento e sucesso. Em terceiro, o pastor conhece suas ovelhas, sabe as boas ações realizadas, os que estão indo mal, os que desistiram. Por último, nesse tipo de poder é proposto um conjunto de técnicas de mortificação de si, não pela cidade, como nos gregos, e nem pela salvação, como no cristianismo, mas na luta pelo sucesso.

Concluindo esta parte, gostaríamos de dizer que, nessa forma pastoral de governar, o que se coloca, em meio a táticas, técnicas e estratégias, é a própria educação como um produto-meio. Com um preço que demonstra que a acessibilidade de todos não é mais um problema, só não compra quem não quer (o que alguns chamam de democratização da educação superior). A praça é a acessibilidade, que se aloca não somente no preço, mas também pela disseminação das “praças” de comercialização dos produtos educacionais. Como dizem por aí: “hoje, com a internet, tudo está mais fácil”, “compra-se sem sair de casa”. Por último, a promoção, que divulga a possibilidade de todos adentrarem em espaços de visibilidade. É possível a todos serem artistas, o sucesso é possível para todos; assim o discurso das faculdades faz acreditar.

#### 4. A LUTA

Figura 24 – Interação das campanhas com o espaço urbano



Fonte: Acervo pessoal (2014)

*“Aquele que permite que o mundo, ou sua própria parte deste, escolha seu plano de vida para ele, não tem nenhuma necessidade a qualquer outra faculdade a não ser aquela da imitação dos símios.*

*Aquele que escolhe seu plano para si próprio, emprega todas as suas faculdades. Ele deve usar a observação para ver, raciocínio e julgamento para prever, atividade para juntar materiais para a decisão, discriminação para decidir, e quando houver decidido, firmeza e auto-controle para sustentar sua decisão deliberada.”*

(Stuart Mill – Ensaio Sobre a Liberdade, p. 87)

Nas seções precedentes, apresentamos duas constatações a partir das materialidades recolhidas nas mídias sociais das três instituições privadas pesquisadas: em primeira instância, averiguamos que, para adentrar na ordem discursiva cujo imperativo é o sucesso como forma de visibilidade, a posição do sujeito do enunciado está atrelada a um *ethos* ou a uma posição discursiva de artista. Na seção seguinte, tentamos demonstrar um conjunto de operações institucionais contínuas em torno do sucesso, estendendo-o para todos. Vimos que as referidas operações funcionam a partir de práticas<sup>23</sup> de totalização, uma vez que “ninguém deve escapar à sua ação” (VEIGA-NETTO, 2011, p. 66). Por outro lado, e ao mesmo tempo, ensejam também a individualização, pois “segmenta uma massa humana, até então informe, em unidades individuais, alcançáveis, descritíveis e controláveis” (VEIGA-NETTO, 2011, p. 67), ou seja, a ação para o sucesso é um caminho a ser seguido por cada um, individualmente. Tal empreitada nos revelou práticas de disciplinamento e de controle do corpo e da alma, sobre as quais gostaríamos de nos aprofundar para compreender de que maneira elas atuam como governamentalidades do sujeito universitário.

A análise realizada nesta seção nos trouxe uma nova questão: essas mídias, ressonância de vozes institucionais, não estão propondo mais do que uma tecnologia política do corpo, que objetiva a transposição da ética empresarial para a educação oferecida pelas faculdades privadas, produzindo o que podemos denominar ética educacional das faculdades privadas. Trata-se do corpo político, isto é, de um

[...] conjunto de elementos materiais e das técnicas que servem de armas, de reforço, de vias de comunicação e de pontos de apoio para as relações de poder e de saber que investem os corpos humanos e os submetem fazendo deles objetos de saber (FOUCAULT, 2011, p. 31).

Interessa-nos compreender de que maneira a transposição dessa ética opera na objetivação do sujeito a partir de determinados saberes e poderes específicos. As mídias funcionam como um dispositivo pedagógico, transpondo essa ética

---

<sup>23</sup> Tomamos emprestada a noção de práticas em Foucault, para quem tal termo “não pretende significar a atividade de um sujeito, mas designa a existência objetiva e material de certas regras a que o sujeito está submetido desde o momento em que pratica o discurso (LECOURT, 1980, p. 91).

empresarial para o campo educacional, a partir da oferta de um conjunto de técnicas de si.<sup>24</sup> Tal conjunto tem como finalidade menos a constituição de uma estética da existência, tratando-se muito mais de recursos instrumentais sobre os quais qualquer um pode se apoiar na grande luta que deverá travar consigo mesmo (mas também com os outros), “pois muitos são chamados, mas poucos são os escolhidos”<sup>25</sup> no reino do mercado.

Nosso objetivo nesta seção é apresentar o conjunto de prescrições dadas ao corpo discente e que funcionam como técnicas para uma boa conduta. Terminaremos o capítulo tentando analisar o funcionamento do discurso da mídia das instituições opera como um dispositivo pedagógico que ativa saberes e poderes para a constituição de um sujeito universitário específico.

#### **4.1 De corpo e alma**

Utilizaremos as duas palavras desse subtítulo (corpo e alma) como categorias didáticas para as discussões que seguem, embora nos será de grande valor tomá-las, na mesma medida, como categorias conceituais.

Como categorias conceituais, podemos dizer, com Foucault (2011), que corpo e alma possuem uma ligação intrínseca e não transcendental. Intrínseca na medida em que a alma se inscreve no corpo a partir do poder que se exerce sobre o corpo; não transcendental porque não há uma alma dissociada do corpo, mas, antes, a alma é elemento do próprio corpo: “A alma, efeito e instrumento de uma anatomia política; a alma, prisão do corpo” (idem, p. 32). O corpo é o espaço de luta com os saberes e poderes; a alma, uma inscrição.

Contudo, vamos deixar suspensas essas categorias conceituais e adentrar mais especificamente nas categorias didáticas, tomando os elementos discursivos em questão como técnicas de si direcionadas para o corpo e para a alma. Tomá-las

---

<sup>24</sup> A noção de técnicas de si é amplamente usada na obra de Michel Foucault. Aqui a utilizaremos como recurso para lidar com as formas de poder. “[...] Estes mecanismos de poder, estes procedimentos de poder há que considerá-los como técnicas, isto é, como procedimento que forma inventados, aperfeiçoados, que se desenvolvem sem cessar” (FOUCAULT, 2006, p. 189).

<sup>25</sup> Bíblia Sagrada - Mateus 22:14

como categorias didáticas nos convém pelo esforço de juntar dentro do “corpo” e da “alma” um conjunto de cirurgias práticas<sup>26</sup> sobre o corpo que, por meio de comportamentos, atitudes e gestos indispensáveis ao sucesso, convoca técnicas de si para um bom adestramento da alma bem-sucedida.

É importante ressaltar que as técnicas que apresentaremos a seguir vêm carregadas de saberes e poderes que atravessam o tempo, ou melhor, elas processam presente e futuro na mesma maquinaria. O discurso dessas mídias está voltado para o estudante universitário de agora, do presente, ao mesmo tempo em que incita o futuro trabalhador a adotar, desde agora como estudante, uma ética específica na condução da sua vida.

#### 4.1.1 Técnicas corporais e comportamentais

As faculdades pesquisadas lançam mão de um recurso permanente, o de divulgar as “descobertas” empresariais para seus alunos. Nas postagens exibidas pela Faculdade Pitágoras aos alunos, observa-se, por exemplo, a defesa de atitudes, inclusive corporais, e comportamentos desejáveis para pessoas que pretendam entrar no mercado de trabalho. A Faculdade entende que a empresa belga WeWatt teve uma brilhante ideia: reduzir o sedentarismo entre os funcionários, propondo que eles carreguem os equipamentos de sua estação de trabalho ao mesmo tempo em que executam suas atividades laborais cotidianas, gerando, ainda, energia limpa.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Chamaremos de cirurgias práticas os cortes realizados pelas práticas de submissão em determinados discursos.

<sup>27</sup> Disponível em: <http://wewatt.be>. Acesso em: 05 de janeiro de 2015.

**Figura 25 - (P/01-01-13/Fb)**



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

A geração de energia limpa é um pressuposto do discurso ecológico, que advoga em defesa do meio ambiente, do ecossistema e da sustentabilidade, propondo a redução dos gases produzidos por outras fontes de energia mais nocivas ao ser humano. Por que esse tipo de informação é tão importante de ser compartilhada com os alunos? Ora, um corpo saudável parece essencial para manter um corpo produtivo. Mas, antes de aprofundar nessa questão, pode-se notar, em outra postagem, que a Faculdade Pitágoras problematiza a realização de exercícios físicos a céu aberto, em virtude da possibilidade de aumento da inalação de ar poluente durante tal prática. No entanto, o médico que aparece na reportagem (presidente da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia) adverte que não é preciso parar de se exercitar na rua, pois desconhecemos se essa exposição representa, entre pessoas saudáveis, um maior risco de doenças no futuro” (P/10/10/12/Fb).<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Verificamos que esse procedimento de reproduzir discursos de outras áreas do conhecimento nos ambientes virtuais das instituições investigadas é recorrente.

Figura 26 - P/10/10/12/Fb



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

Portanto, o aluno não precisa ter medo de se exercitar na rua, a menos que seja asmático – conforme aponta a reportagem. Ainda que sejam apresentados os dois lados da questão, uma vez que ainda não se sabe se há “um maior risco de doenças no futuro”, o que prevalece é o fragmento discursivo que torna o meio ambiente uma ameaça na prática do exercício físico. Para os mais temerosos, uma estação de trabalho que agrega exercício e atividade laboral pode ser uma boa ideia.

Em certa medida pode parecer um pouco estranho que essas instituições se ocupem com o discurso da promoção da saúde, mas logo notamos que “um corpo disciplinado é a base de um gesto eficiente” (FOUCAULT, 2011, p. 142); o sujeito, além de produzir mais e melhor, pode ainda obter maior satisfação. Como nos ensina Alfredo Veiga-Neto em relação ao que ele chama de um novo capitalismo, “[...] a separação entre tempo de trabalho e tempo de descanso é cada vez menos nítida; evidentemente em prejuízo do tempo de descanso” (2013, p. 9). Conforme os exemplos que citamos, é notório que a afirmação desse corpo incansável esteja, de certa maneira, atrelada a saberes provenientes da biologia e da medicina, o que serve como fonte de fortalecimento do corpo e da conduta discente. Mas não é somente um “ser saudável” que entra no jogo; mais ainda, o bom “guardador do

comportamento” deve exercitar práticas de responsabilidade social e solidariedade: gerar energia limpa, desenvolver ações sustentáveis e ajudar pessoas mais necessitadas.

**Figura 27 (A/20-02-15/Fb)**



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

**Figura 28 - (A/22-01-15/Fb)**



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

**Figura 29 - (P/28-05-13/Fb)**



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

São recorrentes as publicações ou postagens que mostram as ações dos alunos pelo bem-estar social, sejam trotes solidários que visam arrecadar alimentos, ações de promoção de saúde com a comunidade local ou projetos específicos, como o do aluno Juan, apresentado na seção 1, acompanhado em uma *websérie* que mostrou



o desenvolvimento de um dispositivo de acessibilidade para o pai portador de necessidades especiais.

Esse aspecto fica ainda mais claro na fala de uma aluna na série publicitária da Anhanguera intitulada *Mais uma história de Transformação*, na qual alunos reais são solicitados a falar sobre suas experiências acadêmicas:

No futuro eu me vejo criando parcerias com grandes empresas e com grandes hospitais que trabalham nessa área, pra ajudar as pessoas que às vezes não têm condição de tá adquirindo essa prótese e devolver à pessoa a habilidade dela poder andar, poder abraçar um filho, poder levar um cachorro pra passear, ou poder ensinar um filho a andar. Então poder ajudar a pessoa pra ela poder se sentir útil de novo; isso já vai ser uma grande realização (A/2013-01/f15/Yt).

Estar saudável, ser responsável, ser solidário ainda se conectam a uma vontade de empreender. Notamos, na citação acima, características empreendedoras, pois a aluna planeja seu futuro na possibilidade de ajudar os outros a partir da sua capacidade de realizar parcerias com grandes empresas e criar projetos inovadores a ponto de ajudar pessoas a voltarem a andar e com isso sentirem-se úteis novamente. Ser útil é ser produtivo; ajudar também é uma produção empreendedora. Nada mais é simplesmente um ato de ajuda mútua, toda e qualquer ‘colaboração’ é uma oportunidade de empreendedorismo, ou seja, uma nova forma de economia.

Tal incitação à ação sobre si visa a alcançar resultados e, segundo Dora Lilia Marín-Díaz (2015), está bem próximo do trabalho sobre si proposto na literatura de autoajuda. Para essa autora, há um processo de individuação-exercitação-condução para a busca constante do sucesso; nesse tipo de narrativa, “o sucesso e o triunfo têm como fim a felicidade. Eles são o caminho para alcançá-la e garanti-la” (p. 59).

Na materialidade analisada, embora a dimensão da felicidade possa ser transversal, não a encontramos com tanta regularidade como ocorreu com o ideal de sucesso. Nesse sentido, nos perguntamos se, na ética empresarial, o sucesso por si só não seria o representante máximo de qualquer felicidade. Contudo, se o sucesso e a felicidade se apresentam como finalidade, um conjunto de formas-sujeito - que Sylvio Gadelha chama de “indivíduo microempresa”, ou seja, uma discursividade

produtora do empreendedor – ativa formas de ser: “são pró-ativos, inovadores, inventivos, flexíveis, com senso de oportunidade, com notável capacidade de provocar mudanças, etc.” (GADELHA, 2009, p. 181).

Mas continuemos com a descrição, pois ainda é preciso cuidar do comportamento nos seus mínimos detalhes, é necessário atentar-se para tudo: a roupa que se veste, não ter medo de expressar as ideias, saber lidar com um grupo (o que inclui resolver conflitos no trabalho), dentre outros. Vejamos o que sugere a professora de Recursos Humanos e psicóloga para o primeiro dia de trabalho ou estágio de alunos de faculdades particulares:

Cumprimente as pessoas. E cumprimente as pessoas olhando nos olhos. Parece uma ação pequena, insignificante, mas é uma ação impactante principalmente nas inter-relações pessoais dentro do trabalho, no famoso *networking* isso faz toda a diferença. Outra dica bacana é a escolha da roupa. Qual roupa você quer, aliás, como você quer que as pessoas te vejam. Porque a gente se comunica muito através de imagem. E muitas vezes a primeira impressão, ela vai te dar um rótulo, “puxa aquela pessoa é muito moderna, nossa aquela é muito perua, nossa aquele cara é extremamente formal”. Qual palavra você quer ser descrito logo no primeiro dia de trabalho? Porque depois você vai dar a oportunidade da pessoa realmente te conhecer, mas aí é só com o tempo. Então escolha uma roupa bacana, que esteja adequada com o contexto, se a empresa é mais formal, vá formal; pode ser que no primeiro dia você não tenha uniforme, então escolha uma roupa neutra, cores claras ou básica, o preto e o branco clássico sempre cai muito bem. Meninos, barba feita; meninas com maquiagem leve, nada super, ultra, mega carregado; um sapato que não faça toc-toc são dicas pequenas, mas que fazem importância num primeiro impacto que você vai causar na empresa (P/07-11-12/Yt).

Certamente não há nada de novo na prescrição desses comportamentos, mas também não é novidade a análise como a que faz Erving Goffman (2007), que nos ensina que, no processo de interação, o indivíduo “agirá de forma teatral para dar uma determinada impressão para obter dos observadores respostas que lhe interesse, mas outras vezes poderá também estar atuando sem ter consciência disto” (p. 107), gerando uma influência mútua.

O que nos causa interesse na referida entrevista são três aspectos: primeiro por ser uma psicóloga, aquela que estuda a alma (*psyché*), que supostamente é colocada

em um lugar de saber a partir de uma ciência específica; em segundo lugar, é uma profissional de Recursos Humanos, o que também denota um suposto saber da alma; por último, o fator que mais nos interessa, é que se trata de uma professora que prescreve dentro do espaço educacional e essas prescrições tornam-se material de consulta para os alunos e de consumo e disseminação entre eles.

Mais à frente na entrevista, a professora sugere que a proatividade, ou seja, ter iniciativa, fazer mais do que é demandado, além de saber lidar com as diferenças dentro do grupo, é fator constitutivo de uma boa imagem pessoal no ambiente de trabalho. Vemos a ação de outros discursos que irão ativar saberes advindos da psicologia e da administração, os quais são convertidos em dicas para aplicação na própria vida:

Pergunte! Ficou com dúvida, pergunte! Não guarde as suas dúvidas para você, tire a sua dúvida e, mais ainda, tenha iniciativa. Se ninguém te falou nada, se ninguém te apresentou pras pessoas, tome a iniciativa, vá você ao encontro das pessoas. Iniciativa nos relacionamentos dentro da empresa e iniciativa nas atividades. Se a pessoa te pediu pra fazer A, faça A+1, se a pessoa pediu A e B, pergunte se você pode fazer o C e além, ou seja, demonstre interesse, demonstre iniciativa e “acabativa”. O quê que é isso? Começou, termina (P/07-11-12/Yt).

A princípio, a referida fala nos provoca a pensar em uma ética de oposição ao combate, pelo menos quando se está lidando com as hierarquias. Ora, se é certa a proposição da professora de que o estagiário/trabalhador eficiente é aquele que se antecipa, então podemos inferir que confrontos e oposições não serão bem-vindos; fazer mais do que se pede só será reconhecido positivamente quando o que for feito a mais estiver em consonância com o que a empresa ou o chefe demanda. É o tipo de situação demonstrada no filme *The Devil Wears Prada* (O Diabo Veste Prada),<sup>29</sup> adaptado do *bestseller* com o mesmo título, no qual a jovem protagonista, recém-formada, se submete ao que se poderia chamar assédio moral para conquistar a patroa e manter o emprego.

---

<sup>29</sup> O cartaz do filme, de circulação mundial, traz um sapato vermelho cujo salto alto é representado por um tridente com as pontas viradas para baixo. Também é comum na língua inglesa os termos *trampleonrun* ou *roughshod over* (pisar em alguém, pisar nos outros, pisar em alguma coisa).

Inovar, ir além do que é demandado; em outras palavras, ser proativo. Mas constituir uma imagem de si que sirva de legitimação diante do outro ainda demandará outro cuidado essencial: o cuidado com o tempo. Sobre o tempo, são inesgotáveis as possibilidades de interpretação. Na entrevista mencionada, a professora da Faculdade Pitágoras sugere ter cuidado com os colegas que atrapalham, com o ócio improdutivo no trabalho, mas também com as formas de tornar as ações de estudo e trabalho mais eficientes e eficazes. Esses aspectos também são mencionados em outras publicações constantes.

**Figura 30 - (P/18/16/15/Fb)**



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

**Figura 31 - (U/01/11/14/Fb)**



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

Tornar o tempo mais útil é uma tarefa ainda mais árdua quando não se está sob vigilância. Talvez essa sugestão se deva ao fato de grande parte das matrículas dessas instituições estarem alocadas na educação a distância, modalidade que rompe com o espaço institucional físico. Mas talvez isso não seja um problema e sim a solução para o tempo daqueles que não têm tempo, recursos financeiros e facilidade no deslocamento, o que fica muito claro nas estratégias de marketing apresentadas.

Tudo isso indica que as operações que estão em jogo são aquelas que extrapolam limites e regras institucionais; “importa extrair do tempo sempre mais instantes disponíveis e de cada instante sempre mais forças úteis” (FOUCAULT, 2011, p.

148), transpondo um elemento que se aprende no âmbito institucional/educacional, cuja estrutura se configura em um vir a ser já sendo. Em outras palavras, a empresa ou o trabalho do futuro são, já desde o momento de formação do universitário, o presente daqueles que ainda serão. Ou, mais ainda, conforme nos mostra Gadelha (2009), o próprio sujeito é a empresa, é o empreendimento, *locus* de investimentos.

Preconiza-se, assim, uma formação ao longo da vida, apesar de as Figuras 30 e 31 remeterem a demandas do presente. É uma organização do tempo de agora, funcionando como um tipo de guia, de técnica para a vida de cada um, orientando para a aquisição de um corpo mais eficiente. No entanto, essas operações não param no presente; elas incidem também no futuro. Se, por um lado, o término de um curso de graduação tende a ser cada vez mais rápido, por outro, o processo de formação tende a ser cada vez mais longo. Eis aí uma possível conexão dessas técnicas com o presente e o futuro: são técnicas do presente, que se aprende aqui e agora, a partir do que se está fazendo, mas que serão, ao mesmo tempo, técnicas a serem utilizadas no futuro, pois sempre se estará aprendendo.

Vejamos o que diz o presidente do Anhanguera Educacional, Antonio Carbonari Neto, em uma palestra proferida na *Semana de Pós-Graduação*:

Na minha geração – de algumas décadas atrás – quem tinha um curso superior tinha tudo, hoje quem tem um curso superior tem pouco. Um é pouco, uma pós-graduação é necessária hoje, não é? Porque, porque o mercado de trabalho, as comunidades precisam de pessoas que saibam o que estão fazendo. Não basta ser gente, ser boa gente, ser boa praça, precisa ter conhecimento e cultura. [...] A força de trabalho precisa ser colocada à disposição da comunidade, porque se você não preparar-se bem, não tiver a graduação, e agora a pós-graduação, você com certeza terá um problema muito sério (A/21-03-2012/Yt).

Trata-se de um problema sério, como diz o professor, visto que, diante da instauração da necessidade de uma aprendizagem ao longo da vida, quem não estiver aprendendo constantemente não estará apto a sobreviver no mercado de trabalho. Mais uma vez, verifica-se aqui que o investimento escolar é uma responsabilidade privada e, conseqüentemente, a exclusão também o será. O professor anuncia a desvalorização do diploma de graduação com o tempo, portanto

as técnicas de condução de si, do corpo aqui/agora deverão ser ferramentais utilizados ao longo da vida.

Você não vai conseguir, com um curso de graduação, durar 35 anos no mercado de trabalho. Esse curso dá pra cinco anos, seis... Aí vem a necessária pós-graduação ou especialização ou aperfeiçoamento pra você, na realidade, manter-se no mercado de trabalho. Eu conheço universidade americana, principalmente na área da informática e ciência da computação, que no diploma sai assim: validade: cinco anos. Você já pensou se o seu diploma de graduação tivesse atrás escrito validade por quatro, por cinco anos? Você teria que voltar a fazer novamente. É por isso que criou-se o MBA, a pós-graduação, a especialização – seis meses, um ano – pra que você se atualize de dois em dois anos (A/21-03-2012/Yt).

Ser para si o instrumento de aprendizagem ao longo da vida coloca “o homem endividado”, diz Deleuze (1992, p. 224), eternamente na busca por estar atualizado, bem informado, bem sucedido. Aprender a aprender apresenta-se como o elemento chave àquele que quiser sobreviver na competição. As técnicas corporais e comportamentais são um aprendizado necessário para caminhar no endividamento da vida, mas também para se manter na vida “privada”, ou seja, no mercado. Com isso, nos lembramos da tarefa genealógica empreendida por Foucault (2011) em *Vigiar e Punir*, na qual nos demonstrou que o corpo

[...] também está diretamente mergulhado em um campo político; as relações de poder operam sobre ele uma captura imediata; elas investem nele, marcam-no, preparam-no, suplicam-no, forçam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe signos (FOUCAULT, 2011, p. 30).

Mas ainda restam as cirurgias práticas para a alma, como complemento daquilo que se exige do corpo.

#### 4.1.2 Técnicas da Alma

Se as técnicas apresentadas anteriormente parecem inspiradas no behaviorismo, nas cirurgias práticas para a alma os cortes nos pareceram mais profundos; mais do que comportamento, espera-se a transformação dos sentimentos, dos afetos consigo e com os outros. A finalidade pode ser a mesma – a vitória –, mas o *locus*

de intervenção é diferente. O professor Antônio Vicente Golfeto,<sup>30</sup> palestrante na faculdade Anhanguera, é contundente:

Vence sempre quem excede os próprios limites. O limite de cada um de nós... os Romanos tinham um deus dos limites: Era *Términus*. E a festa do deus dos limites eram as *terminálias*, no mês de fevereiro. Já viu falar, por exemplo, em um terminal de ônibus, o limite é aquele. Ultrapassar aquele limite é superar-se. E as pessoas podem perfeitamente se superar. Pode e deve... se superar... todas elas... deve. Colocando como limite o infinito. Quando alguém me pergunta assim: onde termina o horizonte? O horizonte termina onde começa o infinito. No livro dos Salmos, nós lemos: "Vós sois deuses", portanto... trazendo o raciocínio, bem claramente, filho de porco é porco, filho de gado é gado, filho de Deus é Deus. Portanto, o limite do homem é o infinito, depois de terminado o horizonte (A/12-03-12/Yt).

O sucesso assemelha-se a um tipo de terra prometida, na qual só entram aqueles que lutarem. Metaforicamente - ou talvez a vontade da verdade -, é a concepção de que o céu é o sucesso e a felicidade. O limite da luta encontra-se no infinito; a superação na continuidade, enquanto houver algo para se aprender (ou consumir) ao longo da vida, aprender continuamente. O objetivo será o sucesso e as plataformas de combate são o corpo e a alma. O enunciado em jogo: o sucesso; luta infinita a ser travada consigo mesmo

Reforça-se aqui o caráter individualizante da luta diária. Embora se fale tanto de trabalho em equipe, em rede, solidariedade, dentre outros valores coletivos, na hora H a luta é solitária. Isso pode ser visto nas publicidades, com os alunos convocados a fazer certo tipo de confissão publicitária, que, conforme o gênero narrativo sugere, será sempre estratégico:

---

<sup>30</sup> "É formado em Direito pela segunda turma da extinta Associação de Ensino de Ribeirão Preto, hoje Unaerp (Universidade de Ribeirão Preto). Iniciou Economia na Instituição Moura Lacerda, mas não concluiu o curso. Ingressou na ACIRP (Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto) em 1965, no Departamento Jurídico. Sua carreira como advogado foi curta. Sem vocação alguma, resolveu tomar outro rumo na vida. Em 1966, entrou para o Instituto de Economia da ACIRP, onde está até hoje. Neste mesmo ano foi eleito o vereador mais votado pelo PTN (Partido Trabalhista Nacional). Foi vereador por mais de uma legislatura, até deixar a vida política, em 1988. Sempre gostou de ler e escrever. Profissionalmente nas letras, começou fazendo reportagem no jornal A Cidade; depois ganhou coluna de economia e finanças. No final dos anos 80, passou a ser comentarista econômico nos jornais da extinta TV Ribeirão (hoje EPTV). Atualmente, além de articulista do Jornal A Cidade, é também comentarista do Jornal da Clube." Disponível em: <http://blogs.jornalacidade.com.br/blogs/vicente-golfeto/>. Acesso em 12 de maio de 2015.

Eu decidi... falar meu... eu vou, vamo ver o que que é... eu vou ter que correr atrás do meu objetivo. Isso é uma questão de dentro de você; se você quer seu objetivo, você tem que correr atrás dele (A/2014-?/f[2]/Yt).

Não foi fácil, mas eu tô chegando onde eu quero chegar. E o mais interessante é que eu tô servindo de exemplo para as pessoas que estão ao meu redor... meus amigos, minha família, que é muito importante pra mim (A/2013-?/ f[4]/ Yt).

Os alunos representam a decisão do sujeito, a escolha pelo sonho que enseja a superação dos próprios limites. A entrada no ambiente acadêmico torna-se uma demonstração da luta, mas também de uma prévia do sucesso que, como diz o aluno, já serve de exemplo para os outros. Contudo, não é prudente cantar a vitória antes do fim da batalha (embora talvez isso tenha que ocorrer na publicidade), pois o limite da luta é o infinito.

Vejamos outros ensinamentos para a alma que luta. Na continuação da palestra, o professor Golfeto afirma:

Só cresce quem aprende a lidar com as suas perdas, e daí nós vamos a um primeiro aspecto. O erro que o inglês chama de *mistake*. O erro é a matéria prima com que se faz experiência. Experiência é acúmulo de erros. Errar é uma forma de adquirir experiência. E com a experiência nós podemos chegar à sabedoria. Sabedoria, portanto, é uma experiência que começou como... como um erro. O erro bem aproveitado se transforma claramente na sabedoria, que o francês chama de *sagesse*; não é *savoir*, *savoiré*, saber. *Sagesse* é sabedoria. Sabedoria é o saber temperado pelo bom senso (A/12-03-12/Yt).

A afirmação acima, juntamente com a anterior, nos fornece a seguinte complementaridade: a luta é infinita, por isso o aprendizado será não mais uma formação temporal específica, mas ao longo de toda a vida. Nessa luta continuada, é preciso aprender a lidar com as perdas, verificar se elas estão atreladas a algum erro, aprender com o erro, transformando-o em sabedoria. A descrição desse processo, um tipo de processo vital, nos provoca a pensar no esquema proposto por Marin-Diaz (2015) – individualização-exercitação-condução – atuando como um ciclo contínuo de subjetivação e objetivação por meio de tais práticas.



Dando continuidade à descrição das práticas, a postagem feita pela Faculdade Pitágoras indica truques para superar os dias difíceis. No site *Vitamina Publicitária* encontramos a sugestão de *10 truques para um dia de trabalho perfeito*,<sup>31</sup> texto integralmente adaptado da revista norte americana *Inc.*<sup>32</sup>

**Figura 32 - (P/24-02-12/Fb)**



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

A reportagem começa com a pergunta: "Você quer ter um grande dia no seu trabalho, todos os dias? *Não é tão difícil quanto você pensa*". Então, vejamos os procedimentos:

1. Comece com 15 minutos de pensamento positivo
2. Junte o trabalho com os objetivos de vida
3. Aproveite a vida com sabedoria
4. Estampe um sorriso no rosto

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://vitaminapublicitaria.com.br/10-truques-para-um-dia-de-trabalho-perfeito/>  
<http://www.inc.com/geoffrey-james/have-a-fabulous-workday-10-tricks.html>> Acesso em: 12 ago. 2014.

<sup>32</sup> Conforme explicitamos e gostaríamos de aprofundar ao final desta seção, grande parte das publicações não são fruto de um trabalho próprio das empresas educacionais. Na maioria das vezes, as ideias são retiradas de revistas corporativas que, por sua vez, ativam saberes de uma infinidade de locais para a constituição das pautas. Assim como tentamos demonstrar a transposição de uma ética empresarial para o campo educacional, o discurso empresarial não caminha 'por si só'; reativa saberes da psicologia, da economia, da administração, dentre outros.

5. Expresse um estado de espírito positivo<sup>33</sup>
6. Faça o que é importante primeiro
7. Evite pessoas negativas
8. Não trabalhe por longas horas
9. Descontraia e relaxe
10. Termine seu dia com 15 minutos de gratidão

Vemos, nesse exemplo, a ideia do exercício de si se estendendo para toda a vida. Os dez truques para o dia perfeito consistem em um governante desde o momento em que se acorda, no caminho para o trabalho - como um tipo de preparação espiritual para as atividades laborais, que inclui elencar as prioridades, evitar colegas indesejados, não trabalhar por longas horas, se descontrair e relaxar, expressar um espírito positivo enquanto trabalha -, até o momento de voltar para casa para dormir, que deve ser precedido por “15 minutos de gratidão”.<sup>34</sup> Ser grato. Sorrir sempre. Mais uma vez manifesta-se a negação às formas de oposição, de contrariedade, de insatisfação; uma ‘alma positiva’ pode, em todos os momentos, configurar-se como estratégia.

Ainda que os referidos procedimentos possam ser vistos pelo viés do controle comportamental, parece ser mais do que isso. Supomos que a orientação para o pensamento positivo, o sorriso no rosto, o espírito positivo e a gratidão, mais que comportamentos, estejam direcionando almas.

Essa imagem que se pretende constituir de si é um elemento diferencial que não está atrelado somente ao bem-estar daquele que realiza tais práticas, mas, sobretudo, está em relação. Em outras palavras, a imagem de si é apontada como a chave para estabelecer uma relação eficaz com o outro; trata-se de buscar que a relação com o outro seja mais produtiva. Assim orienta o professor Golfeto:

A melhor forma? O sorriso! Todas as pessoas que te procurarem  
você ter prazer de receber. Até porque toda pessoa que nos procura

---

<sup>33</sup> Nesse ponto, diz a reportagem: “Quando a maioria das pessoas estão sendo mais sociáveis, perguntas como “como você está?”, ou “tudo bem?” normalmente recebem respostas como “tudo bem”, “tudo certo”. *Esse tipo de coisa programa o seu cérebro para o fracasso.* Em vez disso, se alguém perguntar, responda sempre com algo positivo e entusiasmado como: “fantástico”, ou “eu estou tendo um dia maravilhoso”. É verdade que algumas pessoas vão se sentir incomodadas, mas essas são as pessoas que você deve evitar de qualquer maneira”.

<sup>34</sup> “Exercitar a sua gratidão é a melhor maneira de ter certeza de que você está tendo mais sucesso. Antes de se deitar, pegue seu computador, *tablet* ou diário e registre tudo que aconteceu durante o dia e que você pode ser grato”.

é Deus que está nos mandando, é uma oportunidade que Ele está dando pra nós. Chegou um irmão ali, mas eu vejo assim mesmo, desse jeito, chegou... “ou, mas que prazer!” [...] Toda oportunidade que Deus nos dá nós temos que segurar, porque Ele pode, num determinado momento, não querer mais dar essas oportunidades. O marketing é fundamental; marketing pessoal é doação: doar até doer (A/12-03-12/Yt).

Dando certo tom sagrado ao marketing, o professor afirma uma relação baseada na doação.<sup>35</sup> Em certa medida, a ideia de marketing pessoal é a colocação de si a venda. Embora pareça absurda tal afirmação, trata-se da constituição de relações rentáveis, nas quais cada um, mediante a sua capacidade de persuasão, pode clarificar suas habilidades e competências diante do outro, fazendo de si um produto à disposição de certos consumidores/empregadores/amigos. “Doar até doer” – seja nas relações laborais ou pessoais – mesmo que não se concorde com as práticas laborais, mesmo que as condições de trabalho gerem adoecimento. Talvez a dor à qual o professor se refere se encontre nesses aspectos da relação com o trabalho. Mas a dor e a doação, nessa leitura, não parecem assemelhar-se em nada à doação/dor cristã, cujos princípios relacionam-se à humildade, caridade etc. Doar, na ética do mercado, sugere fazer todo o possível, mesmo com dor, para atender os interesses, para alcançar os objetivos traçados.

O vocabulário usado pelo professor denota certa espiritualização do mundo do trabalho. Mas ele não está sozinho; não são poucas as publicações que dão esse tom. Não era para menos, pois estamos falando de técnicas para a alma. Vejamos a postagem da Faculdade Pitágoras que traz a reportagem publicada pelo site *Universia*.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Kotler (2000), ao afirmar que “*Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de uma parte, denominada cliente potencial (prospecto). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, denominamos ambas de profissionais de marketing.*” (KOTLER, 2000, p.33). Extrapolamos tal conceito ao ponto de estendê-lo para além do profissional que trabalha na área de marketing, generalizando-a, diante da possibilidade dessa “resposta, atenção, voto, doação” voltar-se para si mesmo e não tanta diferença do que mais recente vem sendo chamado de “marketing pessoal”, como no livro de Jeff Davidson, traduzido para o português em 1999, que afirma que seu livro “reconhece e explora as noções de que você precisa para ser o seu próprio orientador profissional: vender ou expor sua carreira ao mercado é um processo contínuo; o constante desenvolvimento das habilidades interpessoais apoia o avanço da carreira; e a exposição profissional é, para muita gente, a passagem mais rápida para cima. (p.19, DAVIDSON, 1999). (grifo nosso).

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/emprego/noticia/2012/11/26/984481/8-sinais-voce-encontrou-emprego-certo.html>> Acesso em: 02 out. 2015.

Sua vida profissional será provavelmente marcada por empregos variados. Entretanto, chegará uma hora em que você vai se perguntar: “será que encontrei o ideal?”. Esta decisão não é fácil de ser tomada e nem sempre é uma resolução permanente. Mas é bom analisar estes sinais para saber quão perto você está do “**nirvana profissional**”<sup>37</sup> (P/03-01-13/Fb, grifo nosso).

**Figura 33** - (P/03-01-13/Fb)



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

A reportagem afirma que o emprego ideal, ou a proximidade do nirvana profissional, acontece quando se juntam os seguintes fatores:

1. Não parece trabalho
2. Ideologias ou crenças
3. Momentos difíceis gratificantes
4. O tempo passa rapidamente
5. Ele não é tudo
6. Comprometimento
7. Ele é notável
8. Dormir cansado e realizado (P/03-01-13/Fb)

O rompimento com o cansaço, com o sofrimento – assim como no estado espiritual do nirvana – “é notável” porque é visível aos outros a felicidade de quem atinge tal estado; o comprometimento é natural por se fazer o que se ama e saber que “ele

<sup>37</sup> Segundo o dicionário Michaelis, *nirvana significa*: 1 Extinção das ilusões, desejos e paixões, como o ódio, a ira etc. É o alvo da piedade budista, que liberta das excessivas reencarnações. 2 Apatia, inércia.

não é tudo”, pois ainda existe a família e outras relações sociais. O tempo não é obstáculo, como afirma a reportagem, pois se trata de certa semelhança com a diversão; os momentos difíceis serão enfrentados facilmente porque “no emprego ideal, as tarefas são desafiadoras, porém gratificantes porque você consegue cumpri-las com qualidade”;<sup>38</sup> é gratificante trabalhar com aquilo que esteja ligado às ideologias e crenças pessoais; e o principal: não parece trabalho porque se encontrou o lugar ideal onde não há mais sofrimento.<sup>39</sup>

**Figura 34** - (A/02-09-14/Fb)



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

As tecnologias da alma demandam primeiramente a luta infinita consigo mesmo; o aperfeiçoamento é constante. Nessa caminhada – interminável – é preciso estar com um sorriso estampado no rosto e seguir em frente em busca de um ideal.

Para concluir essa descrição da trajetória a ser seguida pela alma, gostaríamos de trazer uma última fala do professor Antonio Golfeto, que ressoa como um alerta; em outras palavras, possui um tom apocalíptico:

<sup>38</sup> Mesma referência da reportagem: (P/03-01-13/Fb).

<sup>39</sup> Vale citar na íntegra a justificativa desse tópico que, a partir de uma das etimologias da palavra trabalho, o conceitua em oposição: “Não é à toa que a palavra trabalho, em sua etimologia, significa “tortura”. Se você não sente que trabalhar é algo ruim, negativo e tem bons momentos enquanto o faz, grandes chances que você encontrou o emprego ideal” (P/03-01-13/Fb).

Se superar, não ficar preocupado com o próximo, querer ser melhor amanhã do que hoje, não pela vaidade, mas para poder servir. Quando você diz assim: 'eu estou num setor de serviço'. Serviço? 'É eu sou médico, sou advogado, eu sou manicure". A pessoa diz que...Serviço? mas você sabe de onde vem a palavra serviço? Vem de *servus*, serviço, *servus*. O poder público, o empresário e o empregado registrado é o servo. Quando o sujeito diz que é prestador de serviço ele não tem hora...ou tem a hora de sábado ele tá livre, no domingo ele tá livre, o servo não tem hora. Ele não tem horário de almoço, ele não tem horário de jantar. **Numa sociedade de serviço, quem não vive pra servir não serve pra viver** (A/12-03-12/Yt, grifo nosso).

Há um lugar onde não há dor: o reino do sucesso, destino daqueles que lutam com o corpo e com a alma, os artistas. Aos lutadores que não entram na batalha com o corpo/comportamento devidamente paramentado nem com a alma devidamente protegida, resta a morte.

Enfim, adestrar o próprio corpo, torná-lo saudável, colocando-o a serviço do bom comportamento: saber falar, saber vestir, saber sorrir; tornando-o poder-ser. O corpo do sucesso é o que sabe bem conduzir o comportamento como poder.

#### **4.2 Na boca da mídia: lugar de inscrição, prescrição e evocação**

A mídia é materialidade linguística de mistura, invenção e transformação dos enunciados. É um espaço polifônico e polissêmico que, no nosso caso, assume função pedagógica. Como nos diz Elton Antunes e Paulo Vaz (2006),

[...] a melhor tradução de seu processo é a de um fluxo onde se dão as operações, onde se mesclam e entrecruzam mundos simbólicos e materiais que têm os meios à montante e a jusante, e que em seu curso carrega grande parte das narrativas na contemporaneidade: cotidianas e institucionais, corriqueiras e especializadas, midiáticas e não midiáticas (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 45).

Para os referidos autores, a mídia: a) tem capacidade de agendamento e controle das interações sociais, atuando como "alimento de uma conversação social" (p. 48); b) é um local privilegiado de experiências, atuando como um dispositivo que processa discursos porosos que se esvanecem, ao mesmo tempo que, na medida

que entra dentro dos seus aparatos, têm a capacidade de transformar, de “redescrever ou refigurar a experiência” (p. 55); e c) é um espaço de transmissão e reprodução. A mídia, portanto, agenda, altera, transforma e transmite os enunciados das experiências que as pessoas vivenciam

Na materialidade discursiva desta pesquisa foi possível observar alguns desses aspectos, visto que a mídia constitui e reconfigura enunciados de outras instâncias. Ela se oferece como espaço de inscrição de discursos esparsos, cria pautas específicas, mesmo que aparentemente não estejam conectadas à vocação institucional. Ora, a que serviria às instituições educacionais chamar formas de controle do tempo, da saúde do corpo e da alma dos estudantes nas suas mídias? Mesmo que saibamos que, pelo menos desde século XVI, a educação é um instrumento de governo, não deveriam as instituições educacionais estar falando de educação?<sup>40</sup> Trata-se de uma materialidade capaz de capturar e reconfigurar experiências, que são reforçadas e repaginadas na medida em que as interações acontecem. Contudo, essa materialidade nos demonstrou reservar espaço para saberes e relações de poder que têm certa afinidade com políticas de condução dos corpos, com a ativação de enunciados e discursos que atuam na busca da eficiência constante.

Em Larrosa (1994), podemos encontrar a noção de dispositivo pedagógico como a atuação, ou melhor, a orquestração – a partir de lugares específicos – das práticas do sujeito consigo mesmo. Mais especificamente, Rosa Bueno Fischer (2002) vai caracterizar a televisão como esse lugar revestido de um *ethos* pedagógico, entendendo-o com um dispositivo atuante em formas de subjetivação. Para a autora, o dispositivo pedagógico da mídia é

[...] um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes, discursos) e ao mesmo tempo não discursivo (uma vez que está em jogo nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político), a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre "si mesmo", à revelação permanente de si; tais práticas vêm acompanhadas de uma

---

<sup>40</sup> Não queremos com tal questionamento fazer uma avaliação moral ou pedagogizante do espaço educativo. Contudo, tal pergunta nos serve como provocação acerca da heterogeneidade discursiva em questão.

produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem (FISCHER, 2002, p. 155).

Nesse sentido, a mídia se constitui como um espaço de inscrição das experiências dos sujeitos e de verdades, ao mesmo tempo em que prescreve verdades consideradas mais verdadeiras (ou atuais) que outras. O dispositivo pedagógico da mídia atua por meio de uma rede nexos-operatória entre saberes, práticas, condutas morais a partir da sumarização das “regras das variações contínuas” (FOUCAULT, 2013, p. 109), que tratam as relações de força dentro do seu próprio jogo aliadas ao estabelecimento de nexos entre essas variações visando atender a uma urgência determinada (FOUCAULT, 2013).

Para fazer inscrições e prescrições verdadeiras, a boca da mídia evoca discursos, enunciados e saberes dispersos. Para isso, busca, em diversos aparatos, elementos de consolidação, como: figuras artísticas de espaços variados sendo chamados a falar: atores, atletas, administradores, professores e alunos; proposições filosóficas, poéticas e científicas, como citações de Fernando Pessoa, Gandhi, dentre outros; enunciados e discursos provenientes de outros campos do saber, como a medicina, biologia, administração, psicologia e publicidade; se constituir como espaço de cópia e repaginação de produções de outros artefatos, em especial de revistas de administração e comportamento empresarial.

A junção desses elementos dispersos e heterogêneos propicia a constituição de um discurso singular. Como nos mostra Fischer (2012), a mídia,

[...] ao mesmo tempo que é um lugar de onde várias instituições e sujeitos falam – como veículo de divulgação e circulação dos discursos considerados “verdadeiros” em nossa sociedade –, também se impõe como criadora de um discurso próprio. Porém, pode-se dizer que, nela, talvez mais do que em outros campos, a marca da heterogeneidade, além de ser bastante acentuada, é quase definidora da formação discursiva em que se insere (p. 86).

Nesse sentido, as mídias estudadas produzem materiais de acordo com suas necessidades, que, de fato, são estratégicas, mas também aglutinam os interesses ou as relações de poder de quem as procura, sendo, por isso, catalisadoras de



discursos esparsos. Em Foucault (2010), podemos dizer que essa operação catalisadora se trata de um campo associado de discursos dispostos em diferentes frentes. As mídias estudadas distribuem o discurso empresarial no interior do discurso educativo. Para isso, como tentamos mostrar, elas se valem de outros discursos auxiliares, como o da promoção da saúde, da sustentabilidade e da espiritualidade. Todos esses discursos, sem exceção, afirmam a demanda do “empresariamento” de si, isto é, convocam o sujeito a colocar o próprio corpo como um valor, mas também sugerem como retirar um valor agregado das "militâncias" sociais.

Mas ainda se faz necessária a descrição dos nexos com outras possíveis regiões, nas quais não se encontram necessariamente os mesmos discursos, visto que

[...] não é, pois, uma interpretação dos fatos enunciativos que poderia trazê-los à luz, mas a análise de sua coexistência, de sua sucessão, de seu funcionamento mútuo, de sua determinação recíproca, de sua transformação independente ou correlativa (FOUCAULT, 2010, p. 31).

Verificamos a existência de redes, de saberes evocados de outras instituições, de outras proposições morais e filosóficas, enfim, de outras instâncias, reativadas em campos diferenciados, a saber:

- Da administração: o controle de si no tempo e no espaço prescrevendo conduções do corpo, muito semelhante ao funcionamento de uma fábrica ou uma empresa, só que, em certa medida, convergentes para o governo do corpo. Um sujeito que precisa tomar as precauções com o tempo para não se perder por aí em ações que atrapalhem a eficácia dos atos;
- Da medicina e da biologia: um corpo são produz melhor, por isso a sugestão de alimentação saudável, exercícios físicos e o abandono das coisas que possam ser nocivas. Como vimos, cuidado até mesmo com o lugar onde se exercita (rua ou ambiente protegido) para evitar os riscos do meio ambiente;

- Da psicologia: o saber fazer eternizando-se no saber agir, no cuidado com a conversa com os colegas e na lida com as frustrações em relação ao desemprego, ao chefe ou a outros sentimentos e ações que possam atravancar o caminho da vitória. Tal caminho parece estar bem próximo de uma aplicação simplória da psicologia comportamental, que se baseia “nos princípios da aprendizagem para explicar o surgimento, manutenção e eliminação dos sintomas” (CORDIOLI et al, 2012, p. 31). Neste caso, o sintoma a ser eliminado é o não investimento do sujeito em si na forma da normalização prescrita.

- Da publicidade: visa, na sua gênese, a vender, chamar para dentro, mas é também pedagógico na medida em que instaura a ideia de vender a si mesmo por meio de uma imagem, recorrentemente apresentada nos tutoriais sobre a elaboração do currículo, dentre outras formas de se tornar visível. Segundo Fischer (2012), por tratar-se de um campo heterogêneo, a publicidade é “um dos campos que mais explicitamente expõe a luta entre discursos” (FISCHER, 2012, p. 87), bem como a mistura de diversas práticas discursivas.

- Da religião: na assimilação do discurso religioso com o discurso pedagógico para a luta infinita – enquanto houver vida, “doar até doer” –, buscando o ideal de um trabalho sem dor (nirvana profissional).

Ainda nos resta uma última empreitada. Se até aqui descrevemos relações de força e discursos, a nossa próxima tarefa será a de tentar compreender melhor que racionalidade esses procedimentos têm tentado afirmar.

## 5. A ECONOMIA DO SUJEITO, O SUJEITO DA ECONOMIA

Figura 35 – Vende-se



Fonte: Acervo pessoal (2015)

*“Até aqui tratava-se de saber se a vida devia ter um sentido para ser vivida. A partir daqui, pelo contrário, impõe-se-nos que ela será vivida até melhor por não ter sentido. Viver uma experiência, um destino, é aceitar plenamente. Ora não viveremos esse destino, sabendo-o absurdo, se não fizermos tudo por mantermos, diante de nós, este absurdo aclarado pela consciência. Negar um dos termos da oposição de que ele vive, é escapar-lhe. Abolir a revolta consciente é sofismar o problema. Viver, é fazer viver o absurdo”*

*(Albert Camus - O Mito de Sísifo, ensaio sobre o absurdo)*

## 5.1 Em toda parte

Na seção anterior, tentamos demonstrar de que maneira as mídias sociais das instituições privadas investigadas operam como um dispositivo pedagógico que, por meio de uma rede que entrelaça saberes, práticas, instituições, enunciados e discursos, faz funcionar uma maquinaria pedagógica que disponibiliza a cada universitário/trabalhador técnicas de si que servem como armas na luta por visibilidade.

Resta-nos, ainda, apresentar em que medida a lógica da educação superior para todos, a recorrência do artista como molde e sedução e as técnicas de luta pela visibilidade atendem a uma urgência específica. Panoramicamente, buscamos, nas seções precedentes, demonstrar a existência de certas características singulares do sujeito universitário preconizado pelas mídias sociais, que gostaríamos de retomar agora:

- a) Individualidade: o sujeito deve estar centrado em si, pois se as oportunidades estão para todos, o sucesso/insucesso e a visibilidade/invisibilidade estão para cada um individualmente;
- b) *EmprEuendimento*:<sup>41</sup> a luta individual coloca a necessidade de cada um ser empresário de si, empreendedor do corpo e da alma;
- c) Continuidade: a luta consigo mesmo exige que as técnicas empregadas em si sejam contínuas, exige aprender a aprender ao longo de toda a vida.

Nessas caracterizações, vemos a ressonância da governamentalidade neoliberal como racionalidade,<sup>42</sup> que tem sua urgência atendida nas objetivações e subjetivações provocadas pelo discurso sobre o sujeito universitário.

---

<sup>41</sup> Aqui nos permitiremos um neologismo, fazendo a junção das palavras *empreendimento* e *eu*.

<sup>42</sup> Retomando Carlos Ernesto Nogueira-Ramirez (2011), utilizaremos aqui o termo racionalidade “[...] no sentido instrumental, com que Foucault emprega este termo, isto é, no sentido de modos de organizar os meios para atingir um fim” (p. 148).

Em *O Nascimento da Biopolítica*, Foucault (2008) demonstra a passagem do liberalismo clássico para o neoliberalismo.<sup>43</sup> Amparando-se nas produções do ordoliberalismo alemão, na vertente francófona e na Escola de Chicago,<sup>44</sup> afirma que, se a corrente clássica propunha uma divisão entre a racionalidade política e a racionalidade econômica, na sua continuidade, o neoliberalismo vai romper com essas barreiras, propondo a economia para todas as esferas da sociedade.

Clarificando tais divisões, é como se o liberalismo clássico buscasse a limitação do poder do Estado, “fixar-lhe certo número de limites a fim de reservar um espaço ‘livre’ em que pudesse vigorar, sem coerções externas, os mecanismos de mercado” (LAGASNERIE, 2013, p. 46), enquanto o neoliberalismo segue a premissa que “é a economia que funda a política e determina as formas e a natureza da intervenção pública” (Ibidem, p. 49). A ideia de fundação, mais do que a de criação, reforça o entendimento da economia como energia motriz da política. Passa-se, portanto, de uma perspectiva de equalização - separar o que é da política e o que é do mercado - para a amplificação da ocupação da vida política pelo mercado. Situação inusitada, que desperta a atenção de Foucault (2008) acerca do neoliberalismo:

Ora, que função tem essa generalização da forma “empresa”? Por um lado, claro, trata-se de desdobrar o modelo econômico, o modelo oferta e procura, modelo investimento-custo-lucro, para dele fazer um modelo das relações sociais, um modelo da existência, uma forma de relação do indivíduo consigo mesmo, com o tempo, com o seu círculo, com o futuro, com o grupo, com a família (FOUCAULT, 2008, p. 332).

Dessa forma, mecanismos econômicos se alastram por todas as áreas sociais ou, mais ainda, para todas as áreas da vida. Conforme afirma Lagasnerie (2013), “a utopia neoliberal<sup>45</sup> consiste em inserir o máximo de realidades na esfera de um

---

<sup>43</sup> A discussão da obra é muito mais ampliada, iniciando-se com a nova arte de governar do liberalismo no século XVIII. Faremos uma caminhada breve pelas diferenciações entre o liberalismo clássico e o neoliberalismo, mas nos deteremos muito mais nas produções do século XX.

<sup>44</sup> Optamos por caminhar centrados no neoliberalismo norte-americano, por necessidade de delimitação, mas também porque a Escola de Chicago nos pareceu próxima da análise que fazemos do nosso objeto de pesquisa.

<sup>45</sup> Na releitura que faz de dois cursos de Michel Foucault, *Segurança, território e população* e *O nascimento da Biopolítica*, Lagasnerie afirma que o neoliberalismo é uma utopia no sentido que possui como pressuposto a mudança radical da sociedade. Em suas palavras: “Compreender o neoliberalismo, portanto, não é compreender uma realidade econômica e social que seria dotada de uma materialidade e uma objetividade. É apreender um projeto, uma ambição jamais consumada que

mercado” (p. 47), fazendo com que nada escape dessa racionalidade. Em *O Nascimento da Biopolítica*, Foucault nos mostrará elementos claros dessas aspirações em três situações diferentes: a família, a ação governamental e o crime.

Para se referir à família de camponeses do século XIX, retoma o texto de Pierre Rivière, que apresenta evidências claras da existência de uma econômica matrimonial (no caso, os pais de Rivière), baseada, nos mínimos detalhes, em uma relação mercantil. Foucault (2008) dá um exemplo que chega a ser irreverente, um diálogo entre os pais de Pierre Rivière: “Vou lavrar o seu campo, diz o homem à mulher, mas contanto que possa fazer amor com você. E a mulher diz: você não vai fazer amor comigo enquanto não der de comer para minhas galinhas” (p. 337). O autor usa esse exemplo para demonstrar o quanto um tipo de contratualização da vida estendeu-se para os laços sociais mais comuns, gerando uma economia nas negociações cotidianas, na medida em que se estabelecia – contratualmente – uma forma de relação.

A mesma lógica se aplica à ação governamental quando se estabelece uma espécie de “tribunal do mercado” (Ibidem, p. 339,) cujo objeto são as ações que o Estado realiza, avaliadas em sua eficácia ou ineficácia.

O crime, por sua vez - que na acepção neoliberal afirma-se como “o que é punido por lei” (Ibidem, p. 346) -, traz uma nova dimensão para o julgamento, não mais preocupada na descrição do criminoso, mas na virtualidade para praticar ou não um ato criminoso. Como efeito dessa lógica, todos são colocados na mira da lei, pois “é sobre o ambiente do mercado em que o indivíduo faz a oferta do seu crime e encontra uma demanda positiva ou negativa, é sobre isso que se deve agir” (Ibidem, p. 354). Em certa medida, somos todos passíveis de cometer um crime contra qualquer um e, sobretudo, contra o mercado.

Se em Adam Smith - uma das principais referências do liberalismo clássico -, a prática de mercado assemelhava-se a certo *laissez-faire*, no sentido de que o Estado somente deveria entrar nos momentos imprescindíveis, enquanto o mercado

---

exige ser perpetuamente reativada. É apreender algo da ordem da ‘aspiração’” (LAGASNERIE, 2013, p. 41).

liderava a livre concorrência, o que ocorre no neoliberalismo é que o sujeito fica “liberado”<sup>46</sup> do Estado, visto que a forma-mercado se estende para todas as áreas da vida.

Mas atenção, pois a “libertação” de uma instância de poder nos mostra a emergência de novas formas de governo. Com a instituição dessa economia política - e, por que não, de uma economia política do sujeito - ocorrem duas transformações importantes:

Em primeiro lugar, observa-se um deslocamento mediante o qual o objeto de análise (e de governo) já não se restringe apenas ao Estado e aos processos econômicos, passando a ser propriamente a sociedade, quer dizer, as relações sociais, as sociabilidades, os comportamentos dos indivíduos, etc.; em segundo, além do mercado funcionar como chave de decifração (“princípios de inteligibilidade”) do que sucede à sociedade e ao comportamento dos indivíduos, ele mesmo generaliza-se em meio a ambos, constituindo-se como (se fosse a) substância ontológica do “ser” social, a forma (e a lógica) mesma desde a qual, com a qual e na qual deveriam funcionar, desenvolver-se e se transformar as relações e os fenômenos sociais, assim como os comportamentos de cada grupo e de cada indivíduo (GADELHA, 2013, p. 144).

São, portanto, esses dois aspectos – o de uma forma específica de análise sobre o comportamento dos indivíduos e o do mercado como “substância ontológica do ser” – que gostaríamos de tratar no próximo tópico, tendo em conta suas implicações para as relações entre trabalho e educação.

## **5.2 Individualidade e *empreendimento*: para todos**

Teremos agora que caminhar por duas invenções do neoliberalismo, sendo que a primeira refere-se a uma nova perspectiva sobre o trabalho e a segunda comporta a noção de pluralidade. Começemos pela questão do trabalho.

Foucault (2008) irá demonstrar que, desde Adam Smith até as produções teóricas no início do século XX, pouco se modificou o olhar sobre os fatores de produção, que giravam em torno da terra, do capital e do trabalho.

---

<sup>46</sup>Tomamos o termo *liberado* no sentido de liberdade empregada no liberalismo, consonante a ideia de liberar o indivíduo, deixá-lo fazer sem necessidade de maior limitação por parte do Estado.

Na teoria econômica clássica, incluindo aí a leitura de Marx, coloca-se a questão do tempo, pois o trabalho aparece como elemento abstrato, visto que a força de trabalho, a venda da força de trabalho de cada um comportava essa dimensão. O trabalho encontrava-se circunscrito a questões do tipo “a quanto se compra o trabalho, ou o que é que ele produz tecnicamente, ou qual valor o trabalho acrescenta” (FOUCAULT, 2008, p. 307). A crítica neoliberal a isso se ocupa em entender de que maneira poder-se-ia colocar a análise do trabalho em termos econômicos, ou seja: “será preciso estudar o trabalho como conduta econômica, como conduta econômica praticada, aplicada, racionalizada, calculada por quem trabalha” (Ibidem, p. 307). Não se trata mais de saber o que é o trabalho e como se retira do trabalhador um sobrevalor, mas como os valores produzidos pelo trabalho podem ser eles mesmos cultivados ou administrados no corpo e na alma de todos.

Michel Foucault (2008) retoma a pergunta dos neoliberais, para os quais a questão que se faz é: quem trabalha está em busca de quê? A resposta primeira é a busca por um salário, mas logo irão contestar, afirmando que a busca do trabalhador não é apenas pelo salário recebido em troca da sua produção, mas o rendimento do seu capital. O filósofo ainda coloca outra questão: “Ora, qual é o capital de que o salário é renda?” (Ibidem, p. 308). A resposta é a competência-máquina, ou seja,

[...] o conjunto de todos os fatores físicos e psicológicos que tornam uma pessoa capaz de ganhar este ou aquele salário, de sorte que, visto do lado do trabalhador, o trabalho não é uma mercadoria reduzida por abstração à força de trabalho e ao tempo [durante] o qual ela é utilizada. Decomposto do ponto de vista do trabalhador, em termos econômicos, o trabalho comporta um capital, isto é, uma aptidão uma competência; como eles dizem: é uma “máquina” (FOUCAULT, 2008, p. 308).

Ser competente para executar essa ou aquela função é o alvo do investimento que cada um terá que fazer. O que tem a oferecer o trabalhador senão o seu saber-fazer, adquiridos obviamente por uma formação e que pode ser bom e competitivo entre os demais? Essa questão nos remete à ideia defendida pelos empresários do ensino superior de que eles ofertam as competências iniciais e certas para que os estudantes tenham condições de lutar pelo seu próprio rendimento. Não se fala aqui em renda, que está muito próxima do salário, mas em rendimento, que depende da



performance de quem trabalha, isto é, performance de si; também já nem se pode dizer trabalhador. Quanto mais o ser que trabalha estiver alinhado a uma maquinaria, isto é, quanto mais ele souber aliar especificidade e generalidades das coisas com as quais trabalha, mais ele pode trabalhar em vários ou variados setores produtivos da sociedade. Se ele sabe aplicar bem os conhecimentos do marketing, ele pode promover bem uma lanchonete, um grupo de música, uma funerária ou até um grande empreendimento. Se alguém é formado em educação física, por exemplo, pode trabalhar numa escola, numa academia, em atendimentos personalizados para várias idades, propondo atividades físicas para idosos em férias numa praia qualquer ou sugerindo uma atividade física dentro de seu condomínio. As formas pelas quais o sujeito pode capitalizar de si mesmo são inúmeras.

Quando, na seção anterior, tomamos a ideia da luta, queríamos, em certa medida, associá-la a essa concepção de competência-máquina, pois ela nada mais é do que a aquisição de ferramentais (técnicas) para o investimento em capital – ou de atributos comportamentais – para atingir a rentabilidade de si. Em nossa materialidade, isto é, no *facebook* e no *youtube*, encontramos recorrentemente essa noção de investimento rentável. Em outras palavras, encontramos a fabricação ou o atendimento a uma racionalidade cuja urgência é o *homo oeconomicus*, que tem como uma das características fundamentais ser “um empresário de si mesmo, sendo ele o seu próprio capital, sendo para si mesmo seu produtor, a fonte de [sua] renda” (Ibidem, p. 311).

Adequada essa leitura aos nossos objetivos, tentamos demonstrar como o dispositivo pedagógico da mídia atua nos processos de subjetivação do sujeito universitário, por meio de uma maquinaria discursiva que visa a atender urgências de natureza econômica. A possibilidade de aprender incita cada um a realizar, por meio da utilização de técnicas de si, um trabalho sobre seus comportamentos e sobre suas almas a fim de tornar-se mais produtivo. No entanto, se na sociedade disciplinar a tecnologia política do corpo se estruturava como um mecanismo que buscava a produtividade, a vigilância e a produção de saberes para fazer corpos dóceis, numa governamentalidade neoliberal continua a dimensão da eficácia dos atos, mas numa roupagem instrumental: cada qual deve investir no seu capital, isto

é, no seu saber-fazer, a fim de torná-lo mais produtivo e, além disso, competitivo. Se o capital de uma pessoa agregar valores culturais, ambientais e militantes a valores tecnológicos e estéticos atuais, maiores serão chances de ela se autoempreender. Diante disso, a acumulação do capital se dá pelo investimento em si, o que, segundo Gadelha (2009), rompe com a ideia de um sujeito detentor do capital de um lado e um sujeito explorado pelo capital de outro:

[...] as competências, as habilidades e as aptidões de um indivíduo qualquer constituem, elas mesmas, pelo menos virtualmente e relativamente independente da classe social a que ele pertence, seu capital; mais do que isso, é esse mesmo indivíduo que se vê induzido, sob essa lógica, a tomar a si mesmo como um capital, a entreter consigo (e com os outros) uma relação na qual ele se reconhece (e aos outros) como uma microempresa; e, portanto, nessa condição, a ver-se como entidade que funciona sob o imperativo permanente de fazer investimentos em si mesmo - ou que retornem, a médio e/ou longo prazo, em seu benefício - e a produzir fluxos de renda, avaliando racionalmente as relações de custo/benefício que suas decisões implicam (GADELHA, 2009, p. 177).

Mas como isso se constitui? Como se estruturou essa forma de capital capaz de tornar cada um mais competitivo?

Pode ser que pareceu estranho quando falamos, nas seções anteriores, em discursos e enunciados advindos da biologia, da administração, da psicologia, dentre outras áreas. Da mesma forma, pode ter parecido desconexa a ideia de proposições em torno de cuidados alimentares, da promoção da saúde, do disciplinamento do tempo e de toda uma economia dos atos. Mas Foucault (2008) irá nos ensinar que é possível “repensar todos os problemas da proteção da saúde, todos os problemas da higiene pública em elementos capazes (ou não) de melhorar o capital humano” (p. 316). Esses e muitos outros elementos serão formas de valorização dos investimentos que se darão também por meio da educação. Rastreado a leitura dos neoliberais, Foucault irá dizer:

O que se deve chamar de investimento educacional, em todo caso os elementos que entram na constituição de um capital humano, são muito mais amplos, muito mais numerosos do que o simples aprendizado escolar ou que o simples aprendizado profissional (FOUCAULT, 2008, p. 315).

A amplitude desse investimento,<sup>47</sup> adverte o autor, estará na educação dos filhos, na sua inserção em espaços culturais, no tempo que os pais passam com eles, no domínio de outras línguas e em um conjunto de outras formas de agregar valor a essa “competência-máquina”. Daí insinuarmos que a mídia dessas escolas particulares tende a assumir esse papel de “educadora” dos jovens, sobretudo dos jovens trabalhadores quase pobres, retirando deles um valor, enquanto os atualizam nos domínios da nova economia. Ora, no caso da publicidade, embora esteja atrelada às instituições de ensino, mais do que ensinar ou educar, ela deseja vender um produto/saber.

Emerge daí outra pergunta: no *propagare*<sup>48</sup> não são afirmadas verdades? Acreditamos que sim, pois qual a função dos discursos contidos no *youtube* e no *facebook* senão ensinar técnicas para o desenvolvimento do capital humano? Ora, as mídias pedagógicas investigadas não apenas vendem um produto, mas também formam consciências sobre certas formas atuais da vida produtiva. Elas não só te ensinam um conteúdo, tampouco apenas te vendem um produto, mas também ensinam o princípio de inteligibilidade atual do mercado, ou seja, despertam o indivíduo do seu sono empreguista (sonhar com um emprego) e o convidam a pensar em como alterar sua performance a ponto de obter renda. Provoca o sujeito a pensar: “ah, é assim? Então, o que eu posso fazer por mim mesmo para obter renda?”. Concordamos que os espaços educativos extrapolam os muros da escola, das instituições de ensino e podem se constituir em outros aparatos culturais (COSTA, 2003; KELLNER, 1995), mas a mídia educacional, hoje, conforme constatamos em nossa pesquisa, educa em um sentido muito específico, que é o de tornar o outro um empreendedor de si. No entanto, além de pensarmos nos espaços

---

<sup>47</sup> A leitura dessa parte do livro em que Foucault fala de investimento do capital humano parece a leitura da teoria das reproduções sociais de Pierre Bourdieu, mas, certamente, essa é apenas uma outra forma de olhar a questão. Ao final do capítulo, há uma pequena descrição em nota de rodapé, que o autor deixou de fora por falta de tempo. Nela ele tece uma crítica à Sociologia de Bourdieu, afirmando que a reprodução social e a cultura como espaço de diferenças é, na análise neoliberal, “todos esses elementos estão diretamente integrados à economia e ao seu crescimento na forma da constituição de capital produtivo” (FOUCAULT, 2008, p.320).

<sup>48</sup> Tomamos aqui a origem etimológica do termo propaganda. Embora a seção anterior tenha trazido a distinção que alguns teóricos concebem como necessária entre os termos publicidade e propaganda, agora os colocamos como sinônimos, por entendermos que, mais que recurso para a venda de produtos e a criação de desejos, a publicidades também é recurso pedagógico.

de constituição do capital humano, poderíamos nos perguntar: o que se objetiva com a fabricação de competências?

Em outro viés de análise, vejamos o que diz um dos mais influentes economistas da atualidade, ganhador do Prêmio Nobel de economia em 1998, Amartya Sen. Em um texto de 1997, intitulado *Capital Humano e Capacitação Humana*, Sen (2007) diz que capital humano “é a iniciativa dos seres humanos – através das aptidões e do conhecimento, assim como do esforço – aumentando as possibilidades de produção” (p. 91). Se destrincharmos a conceituação do economista, podemos dividi-las em três partes: 1) um ato, que se dará pela iniciativa de cada um, pois não se pode agregar valor ao capital humano alheio,<sup>49</sup> ou seja, a capitalização, nesse caso, é singular; 2) um meio, ou seja, as “aptidões, conhecimento e esforço”; 3) o atendimento a uma finalidade específica, que o autor nomeará como o aumento da capacidade produtiva.

Para Sen (2007), é importante adotar a noção de *capacitação humana* em conjunto com a de *capital humano*, visto que a segunda está focada no desenvolvimento econômico e a primeira é uma saída – que também trata de um investimento na ideia de humanidade – que, mais do que centrada nos fatores de produção, caminha para a modificação da condição social do indivíduo, podendo gerar um quadro de mudança social. Nesse sentido, Sen (2007) entenderá a capacitação humana como a “habilidade dos seres humanos de levarem a vida que eles têm a razão de valorizar, para possibilitar as escolhas substantivas que estão a seu alcance” (p. 91). Vemos que os dois conceitos, um de investimento em si para fins econômicos e outro de um investimento em si com efeitos sociais e produtivos, estão atrelados às ideias de liberdade para o indivíduo empreender seus interesses, que poderão, em termos educacionais, por exemplo, ser uma fonte de ampliação do capital e da capacitação humana. Diz o economista:

Se a educação faz com que uma pessoa seja mais eficiente na produção de bens, então se trata, sem dúvida, de um incremento de

---

<sup>49</sup> Quando se fala do investimento dos pais ou outras formas de transmissão, podemos pensar que esses recursos potencializam a formação do capital humano e, de fato, isso acontece. Entretanto, essa forma de capital parece estar atrelada mais à questão da vontade, do interesse individual para se efetivar ou não.

capital humano. Tal fato pode aumentar o valor da produção na economia e também o rendimento da pessoa que foi educada. Mas, ainda que mantenha o mesmo nível de renda, uma pessoa pode se beneficiar com a educação, através da leitura, comunicação, debate, e da capacidade de escolher de uma maneira mais bem informada, sendo levada mais a sério pelas outras pessoas, e assim por diante. Os beneficiários da educação excedem, assim, o seu papel como capital humano na produção de bens. As duas perspectivas estão, dessa maneira, intimamente relacionadas, mas são distintas (SEN, 2007, p. 91).

Vemos aí se afirmar a educação como instrumento capaz de agregar valores de capital e de capacitação que geram efeitos de produção, mas também efeitos de desenvolvimento social e pessoal. Não obstante, quando encontramos nas mídias sociais pesquisadas enunciados relacionados à solidariedade, sustentabilidade e inovação, o que se afirma nada mais é do que a capacidade de cada um (capital humano), por meio das suas habilidades (capacitação humana), colocar em circulação um tipo de discurso de economia social ou, em outros termos, uma “economia do bem-estar” (Ibidem, p. 49).

Conforme afirma Amartya Sen em outro texto, de 1989, “os seres humanos são os agentes, beneficiários e juizes do progresso, mas ocorre também que eles são – direta ou indiretamente – as fontes primárias de toda a produção” (SEN, 2007, p. 43). Tal proposição, conforme discorre o texto, é uma tentativa de retirar o ser humano da posição de meio dos processos de produção e torná-lo também finalidade dos processos econômicos e das transformações sociais. Seria mais uma utopia do neoliberalismo? Seria novamente a afirmação em torno das individualidades?

Não temos a pretensão de analisar as teorias econômicas nem tampouco avaliá-las. O que nos interessa, ao trazer essas concepções, é compreender o quanto o nosso objeto de estudo converge ou não com essas postulações. Mais do que meio ou finalidade dos processos produtivos, o que observamos é o sujeito universitário sendo constituído como sujeito de interesse. Como pudemos ver, ambos os conceitos (capital e capacitação) respondem à necessidade de liberdade empreendedora como processo essencial para o desenvolvimento humano. Trata-se da liberdade de que cada um deve dispor para fazer escolhas e investimentos de

acordo com seus interesses. Coloca-se aí a dimensão empreendedora de si, fundada na liberdade de gerar a si mesmo, ou melhor, na responsabilidade de criar e capitalizar a si mesmo.

Trataremos um pouco mais a fundo a questão do interesse, pois essa noção nos pareceu fértil para o entendimento do investimento individual, do fazer de si mesmo um empreendimento. Recorrendo a Foucault, partimos do princípio de que “o *homo oeconomicus* é aquele que obedece ao seu interesse, é aquele cujo interesse é tal que, espontaneamente, vai convergir com o interesse dos outros” (FOUCAULT, 2008, p. 369). Guardemos a ideia da convergência de interesses para mais adiante e centremo-nos no princípio de interesse.

Mais a frente, Foucault (2008) definirá interesse como “princípio de uma ação individual, irreduzível, intransmissível, esse princípio de uma opção atomística e incondicionalmente referida ao próprio sujeito” (p. 372). De acordo com o autor, se o sujeito de direito renuncia aos direitos naturais quando faz a opção pelo contrato, o sujeito de interesse nunca renuncia aos seus interesses. Mesmo assim, ainda é possível haver harmonização no espaço social, uma vez que essa racionalidade comporta a pluralidade.

Na leitura de Lagasnerie (2013), a preocupação de Foucault, mais do que demonstrar espaços de liberdade no liberalismo, estava em demonstrá-lo como espaço de pluralidade. O autor vai afirmar que “a especificidade desse paradigma é obrigar-nos a perguntar o que implica e o que significa viver numa sociedade composta de indivíduos ou grupos que exprimem modos de existência diferentes” (p. 61). No caso desta pesquisa, essa sociedade heterogênea vai comportar tipologias artísticas das mais variadas: o ator, o esportista, o administrador, o professor etc., com todos podendo falar alguma coisa sobre educação, aprender e ensinar. O “Para todos” é a dimensão máxima do quanto tal realidade comporta a heterogeneidade: pode-se morar longe ou perto da instituição; pode-se estudar em casa, no ônibus, no trabalho; a proposta serve para quem tem tempo e para quem não tem; a instituição aceita quem dispõe de recursos financeiros e financia quem não tem. Para todos e para cada um há uma opção educacional de acordo com o interesse individual. Em

resumo, seria a supremacia da liberdade do interesse ou, em outros termos, a atualização da afirmação de Hayek, feita em seu clássico livro *O caminho da servidão*:

Deixar o indivíduo, no âmbito de limites determinados, livre para conformar-se a seus próprios valores mais do que aos de outrem, os fins do indivíduo devendo ser onipotentes e escapar à ditadura do outro (Hayek, 1985 *apud* Lagasnerie, 2013, p. 63).

Contudo, nos pareceu haver um rompimento do discurso da mídia com as diversas *formas-ser*, ou seja, ao invés de pluralidade, percebe-se uma cristalização das formas de ser do sujeito no que tange o investimento educacional. O tempo todo o sujeito universitário é estimulado a investir em si mesmo, no seu próprio interesse, enquanto é contraditoriamente estimulado a admitir a pluralidade das *formas-ser*. Mas há alguns elementos que não parecem se encaixar na proposição das faculdades particulares.

Averiguamos alguns procedimentos de controle, seleção, organização e redistribuição que excluem discursos que possam colocar em risco relações de poder constituídas. Para deixar esse aspecto mais claro, a pluralidade dos discursos dessas instituições particulares, veiculados nas suas mídias, suporta quase tudo: alunos diferentes em relação a classe social, nível de renda, local de moradia, faixa etária, cor da pele; nada disso parece ser um problema. Mas se adentramos um pouco mais nessa arena vemos uma exclusão anunciada. Recordamos que a palavra fracasso é a palavra interdita na formação desses alunos. Está proibido fracassar! Essas faculdades não admitem os fracassados. Mas quem são os fracassados? Todos os que interrogam o discurso do sucesso. Aliás, seria um estudo interessante analisar as reclamações que os alunos fazem dessas faculdades nos sites estudados. Mas o que nos interessa aqui é que o verbo se faz carne nas representações, pois o que vemos é a multiplicidade reduzida a um único caminho (único interesse), o caminho do executivo.

Duas pistas da gestão do interesse. A primeira delas parece estar no sorriso, como se estudar fosse um ato de gozo constante, como se o ambiente universitário comportasse apenas a felicidade nossa de cada dia, como se quem está preparado

para enfrentar os desafios do mercado tivesse tudo em mãos. Por um lado, se pensarmos somente na publicidade, isso toma certa obviedade, mas o sorriso está para todos: professores, alunos, convidados etc. A ética empresarial parece não suportar o interesse dos chorões: aqueles dos olhos fundos que perdem noites de sono, os que precisam evadir porque não têm mais condições de pagar a mensalidade; e, ainda mais, aqueles que saíram, que se formaram, mas continuam na mesma posição social.

A outra pista refere-se à pretensão, ou melhor, ao ensinamento de técnicas, ou à própria formação de si como elemento para a gestão da sua própria vida (seu interesse), que pode se transformar na gestão, chefia ou coordenação de grupos, departamentos ou empresas. É como se o discurso da mídia dissesse: “aquele que souber gestar sua própria vida e, por que não, seu interesse (formação empresarial e trabalho) pode alcançar os postos de gestão empresarial”.

Só se reconhece a palavra que circula em alto e bom som: o riso do sucesso do gestor. Ora, nem precisamos dizer que o interesse final de todos que compartilham dessa ideologia é transformar-se em gestor. Suas gargalhadas são tão altas que inibem qualquer outra forma de expressão, qualquer outra forma de subjetividade. Seu sucesso é tão grande que faz com que só ele seja visto em meio ao povo.

Seria ainda preciso incluir nessa análise do interesse “não mais a interdição, mas uma separação e uma rejeição” (FOUCAULT, 2010, p. 10). Se o discurso interdito está em torno do repúdio ao fracasso, o jogo específico aqui retratado não nos parece estar atrelado à oposição entre o vitorioso e o fracassado. No conjunto de técnicas que apresentamos na seção anterior, sentimos o cheiro de outra coisa. Se, em outros tempos, creditava-se valor “em nome do interesse geral, do bem comum, do bem estar social” (LAGASNERIE, p. 62), para o *homo oeconomicus* o que vale, sobretudo, é seu interesse e sua capacidade em fazer de si um instrumento de conversão de recursos. Nesse sentido, parece haver uma separação entre o empreendedor e não empreendedor. Mas o que se oporia ao empreendedor?



O termo empreendedor ou empresário é traduzido na língua inglesa como *entrepreneur*: “A person who organizes, operates, and assumes the risk for a business venture”. Em português: “Uma pessoa que organiza, opera e assume os riscos para um negócio (tradução nossa). O termo na língua inglesa origina-se do francês *entrepreneur*, datada do século XVI, cuja tradução refere-se a “contratante”, razão pela qual alguns autores nomeiem Marco Polo como um dos primeiros empreendedores, visto que ele estabelecia relações contratuais para adquirir as mercadorias que vendia no Oriente (ZEN; FRACASSO, 2008 *apud* HISRICH; PETERS, 2004). Nos tempos atuais, no entanto, o termo se localiza na teoria econômica; pode-se dizer que, com o desenvolvimento da Revolução Industrial e o surgimento do capitalismo, aparece um importante agente social: o empresário (ZEN; FRACASSO, 2008, p. 158).

A literatura em torno do empreendedorismo e do empreendedor constitui um campo de estudos que perpassa a história ocidental, em especial a partir da revolução industrial. É possível ver a multiplicação de sentidos e a ressignificação do termo ao longo da história até chegar ao significado do homem preocupado com o desenvolvimento social, como é o caso do empreendedor social. O Quadro 3 mostra o termo empreendedor em três perspectivas distintas:

**Quadro 3 – As diferentes acepções do termo empreendedor em três paradigmas tecnológicos**

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	FORDISTA	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreendedor é caracterizado por uma iniciativa individual, visando ao lucro econômico.</li> <li>• Ação empreendedora é associada ao risco.</li> <li>• Diferenciação do papel do investidor e do empreendedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento das grandes corporações.</li> <li>• Ampliação dos limites da firma, que gera novas oportunidades de negócios.</li> <li>• Inovação e importância de quem a implementa no mercado (empreendedor).</li> <li>• Surgimento do intra-empendedor.</li> <li>• Diferenciação do papel do gerente e do empreendedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovações em tecnologia da informação, que possibilitam o desenvolvimento de redes, favorecendo o incremento no número de empreendedores coletivos e sociais.</li> <li>• Emergência do empreendedor social, contrapondo-se à lógica de acumulação de riqueza capitalista.</li> </ul>

Fonte: ZEN; FRACASSO, 2008, p. 147.

Embora essa discussão seja muito interessante, nossa pretensão é bem mais simples. Consultando o dicionário, vemos o que ele informa sobre o empreendedor: “adj (empreender+dor2) 1 Que empreende. 2 Que se aventura à realização de coisas difíceis ou fora do comum; ativo, arrojado. sm. 1 Aquele que empreende. 2 Aquele que toma a seu cargo uma empresa”.<sup>50</sup>

Pois bem, se cruzarmos as definições dos dicionários<sup>51</sup> com as do Quadro 3, notamos algumas semelhanças: a) das caracterizações relativas à revolução industrial temos o sujeito da iniciativa individual associada ao risco; b) no fordismo temos aquele que gera e implementa formas inovadoras nos negócios; c) no paradigma informacional, empreendedor é aquele que, por meio da tecnologia, desenvolve redes e fomenta a agregação de outros empreendedores. Podemos retirar dessas postulações uma regularidade, em especial: o sujeito ativo, no sentido de arrojado.

<sup>50</sup> Dicionário Michaelis online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=empreendedor>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

<sup>51</sup> Fizemos buscas em outros três dicionários virtuais e não virtuais (Ruth Rocha, Piberam e Aurélio), que nos trouxeram definições bem próximas à do dicionário escolhido.

Na seção *Vida de Artista*, demonstramos a disseminação de um *ethos* circulando na forma de sedução, sendo a afirmação a estratégia que refuta o fracasso. Encontramos, por um lado, um chamamento, uma incitação à rentabilidade do indivíduo que possui educação superior e, por outro lado, uma necessidade ontológica, ou seja, a ratificação de uma posição específica para ser ouvido, para poder falar (ser artista). Em ambos os casos, tentamos afirmar que se tratava de uma posição de sujeito que atende o conjunto dos enunciados que circulam no discurso universitário privado. Agora vamos um pouco mais além, pois o interesse em questão é como opor ativo/arrojado contra o passivo/acanhado.

O *homo oeconomicus* é aquele que não nega o seu interesse, que se constitui como uma forma de capital. Mas ainda há outro fator fundamental que confirma o arrojo desse sujeito, pois, como nos ensina Foucault (2008), mais do que o sujeito do consumo, o que está em jogo na colocação de si como forma de capital é o sujeito da concorrência. Nesse sentido, ser arrojado, inovador, criativo ou um bom gestor da própria vida e de seu interesse é mais do que meramente atender a demanda pela sobrevivência; o arrojado disputa, o acanhado contempla.

Portanto, o que o discurso estudado traz à tona nada mais é do que a disseminação daquilo que Gadelha (2013) chama *cultura do empreendedorismo*, ou seja, trata-se da cristalização de uma forma de subjetividade. “Além de fazer do empreendedorismo ‘uma visão de mundo’, ‘uma maneira de ser’, a cultura do empreendedorismo funciona de modo a fragmentar os indivíduos em mônadas, cada uma ficando responsável por si mesma” (p. 158).

Esse átomo/sujeito está alocado no interior da racionalidade da governamentalidade neoliberal, que coloca essa forma de ser cada vez em mais lugares. Três fatos concretos podem nos ajudar a entender a cultura do empreendedorismo.

O primeiro deles ocorre no âmbito internacional e trata-se do *The Global Entrepreneurship Monitor*, uma instituição, como o próprio nome diz, que pretende ser uma forma de monitoramento mundial do empreendedorismo, que envolve mais de 100 países em pesquisas que medem o grau de comportamento empreendedor

individual e os efeitos de práticas empreendedoras nos contextos nacionais. A organização, que iniciou suas atividades em 1999 a partir de uma parceria entre o *Babson College* (USA) e a *London Business School* (Inglaterra), conta atualmente com a participação de mais de 300 instituições de pesquisa em todo o mundo.<sup>52</sup>

O segundo fato se encontra no contexto brasileiro e refere-se ao *Desafio Universitário Empreendedor* promovido pelo SEBRAE com estudantes universitários de todo o Brasil. O objetivo do evento é “estimular atitudes empreendedoras e preparar jovens universitários para os desafios do mercado, capacitando, desenvolvendo e aprimorando habilidades corporativas nos participantes”.<sup>53</sup> O evento, segundo os organizadores, pretende ser uma “competição nacional de caráter educacional”.

O terceiro fato, também no contexto nacional, refere-se à Lei Complementar nº 128/2008, que institui a figura do micro empreendedor individual, ou melhor, possibilita a todos os trabalhadores brasileiros que antes eram considerados autônomos prestar seus serviços, mesmo individualmente, nos moldes de uma pequena empresa.

Os três fatos são, obviamente, distintos, pelo menos no que tange a utilização que se faz do termo. O primeiro se configura como o monitoramento das práticas, o segundo é a prática motivada e o terceiro é um exemplo de controle de tais práticas pelo Estado. Trazer esses fatos nos possibilita demonstrar o quanto o modelo empreendedor tem se enraizado e se disseminado por toda parte. Diante de tamanha multiplicação, só nos resta perguntar: que vontade é essa de empreender em tudo e a todo momento? Um movimento motivador do interesse individual tornou-se uma política do coletivo?

Veiga-Neto (2013) nos diz que, de fato, empreender é uma forma de conduzir a vida de forma positiva. Nesse sentido, todos poderiam, sim, empreender na vida de diferentes maneiras, de acordo com suas capacidades e necessidades. O problema

---

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

<sup>53</sup> Disponível em: <http://desafiouniversitarioempreendedor.sebrae.com.br/plataforma/index.xhtml>. Acesso em: 10 de março de 2015.

começa quando a cultura do empreendedorismo torna-se normalização e extingue cada vez mais a possibilidade “da invenção de novos modos de vida, e de intervenção em favor de formas outras de existencialização e de sensibilidade, que não aquelas apregoadas pelo mercado” (GADELHA, 2013, p. 158).

Resta-nos ainda fazer uma última e muito breve incursão. Falamos dos efeitos da política do interesse, posto que o controle que a mídia das instituições privadas realiza sobre o corpo discente produz um novo fenômeno: o endividamento do sujeito.

A capitalização de si é uma tarefa necessária para aqueles que desejam sobreviver no mundo da competitividade. Como vimos na materialidade deste estudo, há uma incitação em torno da continuidade do aprendizado, do aprendizado ao longo da vida, colocado, algumas vezes, em um lugar sagrado, pois “suas condições de vida são a renda de um capital” (FOUCAULT, 2008, p. 320).

Numa leitura contemporânea que faz na apresentação do livro que Lopez Ruiz (2007) dedica à investigação da ética dos executivos de sucesso, Leymert Santos afirma:

O espírito do capitalismo mudou e gerou um repertório de explicação da realidade que toma a figura do executivo como matriz de uma conduta a ser disseminada pela sociedade inteira, e fundada não na satisfação do desejo, **mas no investimento constante e exclusivo da vontade na produção da riqueza abstrata.** Nesse sentido, o novo espírito do capitalismo não só prolonga e intensifica a obrigação do homem moderno de dedicar sua vida ao ganho, tal como apontada por Weber. Para além dela, e de modo muito mais radical, **o homem contemporâneo tem de reduzir todos os seus atributos à dimensão do interesse e incorporar a lógica do capital como se ela fosse, mais do que a razão de sua existência, o fundamento último da própria vida humana em sociedade.** Assim, a busca do ganho é mais do que uma obrigação – tornou-se um imperativo vital. A ambiguidade da economia política contemporânea é que ela precisa suscitar essa **força de vontade, estimulá-la, privilegiá-la e, ao mesmo tempo, domá-la.** Como se o novo espírito do capitalismo exigisse a mobilização, em seu favor, da **potência de individuação de cada um** (SANTOS, 2007 *apud* LOPES-RUIZ, 2007, p. 13, grifo nosso).

Trocando em miúdos: investir em um tipo de riqueza abstrata, tendo a aprendizagem como uma das formas de enriquecimento. Essa vontade de riqueza demanda o interesse do investidor e a luta/investimento é individualizante. Tudo isso compõe o processo da economia do sujeito: investimento para geração de capital – capital humano. Tudo isso compõe o sujeito da economia: um ser capitalizável em si mesmo.

### 5.3 A pedra no morro

*“Os deuses tinham condenado Sísifo a rolar um rochedo incessantemente até o cimo de uma montanha, de onde a pedra caía de novo por seu próprio peso. Eles tinham pensado, com as suas razões, que não existe punição mais terrível do que o trabalho inútil e sem esperança.”*

*(Albert Camus - O Mito de Sísifo, ensaio sobre o absurdo)*

Sísifo desafiou os deuses e acabou indo para o inferno. Tendo prendido a morte, fugiu das chamas infernais e, sendo recapturado, tornou a enganar e a fugir. Os deuses, já muito irritados, condenaram Sísifo a rolar uma pedra repetidamente como castigo: trabalho inútil e falta de esperança. Se vamos até o final do mito, Camus faz uma defesa trágica surpreendente, afirmando que Sísifo era vitorioso pela desobediência, mas também porque, no tempo em que descia a montanha para pegar a pedra, ele tomava consciência de si, a consciência da sua condição, que inclui a negação da esperança e do céu:

Se esse mito é trágico, é que seu herói é consciente. Onde estaria, de fato, a sua pena, se a cada passo o sustentasse a esperança de ser bem-sucedido? O operário de hoje trabalha todos os dias de sua vida nas mesmas tarefas e esse destino não é menos absurdo. Mas ele só é trágico nos raros momentos em que se torna consciente. Sísifo, proletário dos deuses, impotente e revoltado, conhece toda a extensão de sua condição miserável: é nela que ele pensa enquanto desce. A lucidez que devia produzir o seu tormento consome, com a mesma força, sua vitória. Não existe destino que não se supere pelo desprezo (CAMUS, 2004, p. 85).

O mito nos serve de análise na medida em que a pedra do aprendizado é rolada insistente e incessantemente; quando os conhecimentos vão se tornando ultrapassados – e, por isso, a pedra do aprendizado rola muito rápida –, a

empreitada se inicia continuamente. Diferente de Sísifo, a racionalidade que debatemos comporta o “bem-sucedido”, a esperança (o céu) de todo aprendente constante que vai à luta em busca desse objetivo. Em tempos em que a universidade está para todos, que temos como *slogan Brasil: um país de todos*,<sup>54</sup> não parece estar tanto em jogo as exclusões – tem pedras para todos rolarem –, mas a capacidade de cada um conseguir fazer de si uma máquina de competências e, na velocidade singular dessa máquina, ser a diferenciação que garante o sucesso individual, pois o “bem-sucedido” não está para todos. Temos aí, então,

[...] uma sociedade onde cada pessoa é responsável por governar as suas ações e se autogerir para ampliar suas possibilidades, e entrar na concorrência por todas aquelas coisas que hoje definem que os indivíduos sejam bem-sucedidos e felizes (MARIN-DIAS, 2015, p. 253).

A luta pela ampliação das oportunidades coloca em jogo uma questão ainda maior, qual seja: a instituição de uma sociedade da aprendizagem na qual tais práticas estão inscritas. Carlos Ernesto Nogueira-Ramirez (2011) irá apostar na tese do caráter educacional da modernidade, com a instituição do aprendizado constante na vida de cada um.

De acordo com esse autor, desde o século XVI consolida-se uma nova forma de governar na qual a educação assume um papel estratégico fundamental. Em sua imersão na modernidade como uma sociedade educativa, ele descreve três movimentos em torno do aprender e do ensinar pelos quais ocorrerão as passagens do ensino e da instrução para a aprendizagem.

O primeiro movimento ocorreu por volta dos séculos XVII e XVIII, compreendendo o período da didática, quando a principal forma de ser sujeito girava em torno do *Homo docibilis*, com a figura do mestre e seus métodos assumindo grande importância no ato educativo. O aprendiz “não era um sujeito meramente passivo, mas sua docilidade, quer dizer, sua capacidade de aprender e ser instruído implicava

---

<sup>54</sup> Não queremos com os dois exemplos negar a importância de possuímos um país mais justo e mais igualitário. Trazemos tais noções como provocações, visto que há um discurso governamental para todos, concomitante a uma racionalidade que diz que cada um deve empregar seus recursos individualmente. Nesse caso, mais do que uma questão de governo do outro, o problema passa a ser o sucesso ou o fracasso do governo de si.

uma ação direta do exterior” (Ibidem, p. 161). Amparando-se nos textos de Comenius, Erasmo e Vives, Nogueira-Ramirez (2011) vai afirmar que a questão da didática girava em torno de como emplacar a ideia da educação para todos, bem como de tornar o aprendente dócil ou pronto para receber as práticas de ensino.

Entre o início do século XIX até meados do século XX, Nogueira-Ramirez (2011) diz passar a existir o *Homo civilis*, “isto é, um tipo de subjetividade constituída através da educação e na perspectiva de sua participação no contrato social” (p. 161). Em outras palavras, o *Homo civilis* é o homem do pacto social, que educa suas paixões para poder bem viver em sociedade. É nesse momento também que se inventam as grandes maquinarias do Estado em torno da educação – termo que passa a existir nos moldes que concebemos hoje nos dicionários pedagógicos – e da instrução pública. A idéia de *Homo civilis* pressupunha que o homem já tinha desenvolvido o gosto pelos estudos e que era necessário que ele fizesse dos estudos algo público, que servisse a sociedade de alguma maneira.

No estudo, Nogueira-Ramirez (2011) demonstra como, desde o século XVIII, ia se traçando um tipo de educação amparada em princípios de uma governabilidade liberal. Nesse sentido, tanto as práticas do Estado como as práticas pedagógicas passaram a tomar o interesse do sujeito como elemento fundamental no governo das condutas. Corroborando com essa idéia, é importante lembrar que Foucault (2008b) demonstra, em *Segurança, Território e População*, como, a partir do século XVIII, instituiu-se uma nova forma de governar as condutas humanas na qual a população torna-se foco; a estatística, o instrumento de análise; os dispositivos de segurança, o modo de controle.

O terceiro movimento descrito por Nogueira-Ramirez (2011) é a forma subjetiva *Homo discens*, que começou a se moldar em meados do século XX e parece persistir, pelo menos até este início do século XXI. O *Homo discens* é um sujeito aprendente, porém no sentido de ser capaz de aprender a aprender. É um sujeito do interesse, como desenha a psicologia da aprendizagem, algumas teorias do currículo e as tecnologias educacionais. Com sua invenção, coloca-se em jogo uma nova economia, visto que ocorre a “inversão da disciplina, que deixa de ser força



exterior para se converter em força interior da ação” (NOGUEIRA-RAMIREZ, 2011, p. 237). Dessa forma, na sociedade de aprendizagem, essa racionalidade irá

[...] utilizar as próprias forças do sujeito para sua condução (educação). Acordar as potências do organismo de forma tal que não haja nem fadiga nem desperdício de energia: o interesse garante uma economia da ação, uma economia das forças, e a aprendizagem é a ação mais eficiente que um organismo pode conseguir enquanto significa uma adaptação, porém, crescimento, desenvolvimento; numa palavra, experiência, segundo Dewey (NOGUEIRA-RAMIREZ, 2011, p. 237).

Nossas constatações em torno das técnicas de si demonstraram estar consoantes a esse tipo de condução da vida. Nesse sentido, a mídia das instituições de ensino superior privado é um aparato que serve de suporte a um discurso que é institucional, mas, sobretudo, é um discurso que sustenta uma racionalidade específica, que é ensinar o estudante universitário o novo modo de ganhar a vida: o empreendedorismo de si. Contudo, não custa nada lembrar que o espaço das instituições privadas de ensino superior é apenas um dentre um conjunto de possibilidades em toda a esfera social. No entanto, nos chama a atenção como essa maquinaria foi adentrando os espaços educacionais a ponto de ditar condutas específicas, segregando outras formas de existência.

A transposição de uma ética empresarial para o campo educacional pode ser extremamente efetiva, pois coloca o universitário/empresário em um campo de luta consigo mesmo e o faz “sair pronto” para atuar no mercado.

Possivelmente, o principal elemento em jogo nessa racionalidade é a objetivação do sujeito pela economia (o sujeito da economia), ao mesmo tempo em que ele é alocado como recurso para o desenvolvimento econômico e social. Além disso, tal racionalidade exige a constituição de uma economia do sujeito, que propõe uma forma de subjetividade (a do interesse) a partir de princípios econômicos, como a liberdade de investimento em si (transformando-se em forma de capital) e a capacidade de fazer do capital de si uma rentabilidade, enquanto se viva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como nos ensina o poeta Vinícius de Moraes, “a vida é a arte do encontro, embora haja tanto desencontro pela vida”. Acreditamos que os desencontros na pesquisa nada mais são do que fruto das contradições, dos caminhos traçados que tivemos que redesenhar, mas que, ao fim da caminhada, quando os olhos já estão cansados de olhar, ainda nos resta o instinto da caça para fazermos dos desencontros um caminho possível de achados.<sup>55</sup>

No desenho inicial do projeto, apostávamos que os discursos buscavam a oposição entre educação como bem público e como bem privado. Era como um investimento do mercado para demonstrar sua supremacia frente às fragilidades do público: burocrático, com baixa capacidade de inovação, pouco espaço para o empreendedorismo, escassez de recursos, estrutura precária, professores desatualizados. Em certa medida, isso ocorre, mas o encontro com a materialidade nos desvirtuou desse caminho.

O envolvimento com o objeto de pesquisa nos apontou, inicialmente, que a questão do discurso estava norteando uma tecnologia política dos sujeitos, na tentativa de constituir uma forma subjetiva específica. Começamos, então, a apostar que se tratava da subjetivação de um universitário “meritocrata”, com sua forma de ação centrada nas apostas singulares para a vitória. Embora tenhamos encontrado na literatura a possibilidade de convergência da sociedade do aprendizado como uma sociedade que demanda a meritocracia (MARÍN-DIAZ, 2015), concluímos que hoje, mais do que o debate do mérito, encontra-se em jogo uma racionalidade que privilegia a eficácia dos atos. Portanto, a caminhada que nos pareceu mais fértil foi a de investigar de que maneira o discurso das instituições privadas visa constituir um sujeito universitário eficaz.

A racionalidade estudada procura ditar formas de conduta unívocas, constituindo, no nosso entendimento, dois caminhos: o dos aderentes e o dos resistentes. Aos aderentes tal racionalidade oferece um caminho infinito na busca desenfreada pelo

---

<sup>55</sup> Foucault, retomando Nietzsche, lembra que a primeira função do olho não era ver: “o olho foi primeiramente submetido à caça e à guerra” (FOUCAULT, 2014, p. 25).

sucesso, cujos efeitos ainda não podemos mensurar, embora possamos, desde já, afirmar a instauração de espaços individualizados pela concorrência, a colocação do outro como objeto estratégico (*networking*) e uma potencial fonte de adoecimentos:<sup>56</sup> aos lutadores que vencem (obtêm sucesso), a fadiga, pois o caminho do sucesso deverá ser contínuo, com aprendizagem contínua para garantia da visibilidade; aos lutadores que fracassam (os desempregados, os que continuam sempre no mesmo cargo/função etc.), o esquecimento.

O resistente poderá emergir como outra forma de poder: é uma luta do avesso, uma luta do “peixe fora d’água”, do “contra a corrente”, pois, como vimos, o sucesso é que é valorizado. Mas tal estudo não foi feito, ele ainda precisa ser realizado a fim de saber como universitários são capazes de resistir diante desse discurso.

Ainda sobre a racionalidade, vimos que as formas de governar giram em torno do *homo oeconomicos* e do *homo discens*. O primeiro é a afirmação de um eu capitalizável, individual, interessado e o segundo converge para o primeiro, pois, para o sujeito ser capital de si, precisará se educar continuamente, obedecendo a um discurso que faz com que estejamos “compelidos a nos comportar como aprendizes permanentes, que moram em sociedades de aprendizagem ou cidades educativas” (NOGUEIRA-RAMIREZ, 2011, p. 230).

A delimitação do campo de pesquisa fez com que focalizássemos apenas nas produções discursivas das instituições privadas. Seria importante caminhar no sentido de averiguar o quanto essas práticas ressoam no corpo discente, tentando compreender suas estratégias, lutas e resistências. Tratar-se-ia de um trabalho mais no campo da experiência e da ética do que nos discursos. A importância disso é porque verificamos que, em cada lugar, dependendo da instituição em que se aloca, das formas de disseminação, há uma ritualização do discurso. Vimos que a evocação de saberes da administração, da biologia, da medicina e da psicologia, quando transformados para um contexto específico, e na especificidade desse contexto, produz discursos diversificados. No nosso caso específico, vimos a

---

<sup>56</sup> Nesse sentido, algumas pesquisas (RIOS, 2006; SILVA, 2011; AQUINO, 2012) têm tentado demonstrar a correlação entre o espaço acadêmico e a emergência de adoecimentos. Ver o trabalho de Olga de Fátima Leite Rios (2006), que demonstrou a existência de quadros de depressão em 40% do universo de alunos pesquisados.

heterogeneidade discursiva para o atendimento de uma urgência: como ofertar técnicas de si para os universitários de modo a transformá-los em sujeitos o mais eficazes possível na busca pelo sucesso. Certamente, em alguma medida, tais práticas acertam o alvo, pois são o alvo das estratégias. Mas, em muitos casos – que não conseguimos trazer aqui –, o discurso propagado ganha novos desenhos, negações, subterfúgios nos processos de subjetivação dos sujeitos universitários.

Haveria espaços para as resistências? Se pensarmos que “não há poder sem recusa e revolta em potencial” (FOUCAULT, 2006, p. 384), podemos inferir a existência de espaços de liberdade para que o poder se exerça. Na materialidade pesquisada, em especial nas postagens do *facebook*, encontramos algumas formas de contraposição. Em muitas publicações, principalmente da Unopar e da Anhanguera, alguns alunos fazem um tipo de boicote ao que está sendo dito. Se, por exemplo, a instituição propõe uma postagem falando como ser mais produtivo com o tempo, há uma negação do que está sendo proposto, logo aparecendo diversos comentários com críticas à instituição (com relação à gestão dos processos). A maioria das críticas traz queixas relativas a uma demanda individual: não ter conseguido fazer a matrícula, o telefone que não atende, o sistema que saiu do ar etc. Contudo, ainda não sabemos se é possível nomear esse tipo de ato como resistência ou se trata-se apenas de denúncias, pois

[...] os que resistem ou se rebelam contra uma forma de poder não poderiam contentar-se em denunciar a violência ou em criticar uma instituição. Não basta fazer o processo da razão em geral. O que é preciso recolocar em questão é a forma de racionalidade com que se depara (FOUCAULT, 2006, p. 385).

Se as mídias sociais sugerem a interação, no caso dessas críticas parece haver pouco diálogo entre a instituição e os discentes. A Unopar, em todas as publicações de oposição dos alunos, fez apenas ecoar o silêncio; não comenta nem contrapõe nada. A Anhanguera assume uma postura diferente: faz um comentário, pedindo o número de matrícula do aluno e ressaltando a necessidade do contato direto para resolução do problema. A Faculdade Pitágoras responde da mesma maneira, embora a recorrência de reclamações seja muito pequena.

Mas, por onde demos conta de caminhar, podemos afirmar que os discursos investigados possuem um lugar de inscrição específico: as mídias sociais. Essas mídias são espaços de interação, mas, sobretudo, nos demonstraram serem espaços de estratégias, de afirmação de discursos. Nesses espaços, pouco se inventa, pois retiram de outros lugares a sua forma de constituição. Falar de sustentabilidade, de maneiras de lidar com o tempo, de cuidados com o corpo, dos relacionamentos, de como tornar-se empreendedor, inovador etc. nada traz de invenções. Contudo, ao serem apropriados em uma arena específica (o espaço educativo universitário), visam a atuar como uma grande maquinaria de produção de sujeitos universitários *empreendedores*. A força de disseminação desse discurso acontece em um grau bastante elevado, visto que, na publicidade, ocupa horários nobres na televisão brasileira e, nas mídias pesquisadas, somam mais de um milhão de seguidores. Por certo, isso ainda é muito pequeno se pensarmos o quanto esse discurso ressoa nas salas de aula, nas relações do estudante com as instituições, com os professores e entre eles mesmos, mas essa racionalidade institui formas de ser e conviver na vida de todos nós.

Seria preciso ainda adentrar em outras arenas. Se colocamos em debate os espaços privados diante da multiplicidade de dados, caberia também investigar o quanto o espaço público ou, sendo mais específico, o quanto a universidade pública, guardadas as devidas especificidades, tem atendido a mesma urgência, o quanto a ótica da produtividade, da avaliação, dos *rankings*, dentre outros elementos, estariam colocando discentes e docentes das instituições públicas no mesmo processo de *empreendimento*.

Essa normalização da *forma-ser* ainda está atrelada a outras batalhas:

- É invisibilizada qualquer forma de criatividade que não seja empreendedora; se não há lucratividade do ato, não há o que ser mostrado, o que ser visto. Nesse ponto, o artista, mais do que produzir arte, tem que ser um empresário que gesta sua carreira;

- O discurso disseminado despotencializa toda e qualquer necessidade de tornar a vida uma obra de arte, pois o que é informado é que basta ler os códigos que são dados, códigos prontos, para ser feliz e atingir o sucesso. Dessa forma, o sujeito convocado por esse discurso é o sujeito leitor do código de barras. Quais seriam as possibilidades de realizar um trabalho ético dentro desse discurso?

- O discurso da racionalidade que estudamos consegue comportar tranquilamente as pluralidades: é possível ser pobre ou rico; branco, preto, pardo, indígena ou amarelo; jovem ou adulto; homem ou mulher e todos os outros cruzamentos possíveis entre essas categorias. Contudo, o para todos, mascara um conjunto de violações e exclusões, ou seja, existem lugares nos quais a igualdade é mais igual para uns do que para os outros, assim como a garantia de direitos e a liberdade. Possivelmente, a educação superior não superou esses entraves apenas com a ideia do para todos.

Por outro caminho, é preciso ir além do sujeito que é produzido. Fazendo algumas apostas acerca das batalhas que se travam para além da constituição do sujeito, diremos o seguinte:

- É possível sentir um cheiro de repúdio ao Estado, ao que é público. Além das tradicionais discussões sobre a ineficiência do Estado, o que nos pareceu estar em jogo nos materiais que analisamos é a oposição entre o que é “novo” e o que é “velho”: o aprendizado novo é para a prática, as instituições possuem laboratórios, equipamentos e salas novas etc.; no velho a faculdade está distante, no velho tudo demora demais, até o tempo para se formar. O mercado faz inovação. Talvez seja prudente pensarmos, preliminarmente, que, no campo macropolítico, exista uma divisão semelhante à que descrevemos para o sujeito: mercado arrojado versus Estado acanhado.

- Na oposição entre a educação como um bem público ou como um bem privado, o que se coloca é a liberdade do sujeito em poder escolher onde, como e quando fazer o seu investimento educacional. Nessa batalha, o bem privado parece se tornar cada vez mais forte, visto que o grande monstro – mesmo que não seja aquele do “Leviatã” – não deu conta de atender a todas as demandas da sociedade,

dentre elas a educação. Esse movimento reforça a necessidade do *empreendimento*, visto que se supõe que cada um dispõe de recursos instrumentais para realizar escolhas/investimentos a partir dos seus interesses.

- E, por último, além do debate sobre a eficiência ou ineficiência do Estado, a abertura de espaço para a atuação do setor privado deixou claro para o mercado que a educação é uma grande fonte de produção econômica. Não é somente pelo capital conhecimento como recurso competitivo entre as nações, mas, a partir da abertura de mercados globais, algumas nações certamente entrarão com mais poder nessa luta por uma nova clientela. E, como têm demonstrado algumas pesquisas (SILVA & SILVA, 2012; ALMEIDA, 2014; MARQUES, 2014), parece que o Brasil tem uma particularidade no grande estímulo à criação de empresários da educação superior.

No caso da nossa pesquisa, temos nas instituições de ensino superior um espaço de propagação e de afirmação da racionalidade neoliberal. Se nos perguntarmos qual a saída para isso, poderíamos afirmar sempre que a saída é o pensamento. Como nos ensina Deleuze (2008), “pensar é, primeiramente ver e falar, mas como condição de que o olho não permaneça nas coisas e se eleve até as “visibilidades”, e de que a linguagem não fique nas palavras ou frases e se eleve até os enunciados” (p. 119). Com isso, a problematização que colocamos é que esses dispositivos educativos (as mídias), ao se instituírem como espaços de ensinamentos de técnicas de si para o sucesso, para o *empreendimento*, priorizam o doutrinamento do comportamento e da alma.

Concluindo, como nos pergunta Michel Foucault (2012):

O que é afinal um sistema de ensino senão uma ritualização da palavra; senão uma qualificação e uma fixação dos papéis para os sujeitos que falam; senão a constituição de um grupo doutrinário ao menos difuso; senão uma distribuição e uma apropriação dos discursos com seus poderes e saberes? (p. 42).

Diríamos, em diálogo com Foucault, que se trata também de um campo de luta e que uma das tarefas do pensamento é gerar dúvidas sobre a história originária e as verdades postas na mesa.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Almerindo Janela. Mudanças no Estado-avaliador: comparativismo internacional e teoria da modernização revisada. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 53, p. 267-284, 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141324782013000200002&lng=en&nrm=isso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141324782013000200002&lng=en&nrm=isso). Acesso em: 10 de junho de 2014.

ALONSO, Kátia M. A expansão do ensino superior no Brasil e a Ead: dinâmicas e lugares. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 31, n. 113, p. 1319-1335, out.-dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v31n113/14.pdf>. Acesso em: 05 de setembro de 2014.

ALMEIDA, Wilson Mesquita de. *ProUni e o ensino superior privado lucrativo em São Paulo*. São Paulo: Musa Editora, 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 10 de agosto de 2015.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo B. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, Vera (Org.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ANTUNES, Fátima. O espaço europeu de ensino superior para uma nova ordem educacional? *ETD – Educação Temática Digital*, Campinas, v. 9, n. esp., p. 1-28, dez. 2007. Disponível em <http://ojs.fe.unicamp.br/ged/etd/article/view/1699/1543>. Acesso em: 10 de março de 2014.

AQUINO, Marco Túlio. *Prevalência de transtornos mentais entre estudantes de medicina da Universidade Federal de Minas Gerais*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Medicina. Belo Horizonte, 2012.

BALL, Stephen J. Performatividades e fabricações na economia educacional: rumo a uma sociedade performativa. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, n. 35, v. 2, p. 37-55, mai.-ago. 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/15865/9445>. Acesso em: 01 de agosto de 2015.

BERTOLIN, Julio Cesar G. Os quase-mercados na educação superior: dos improváveis mercados perfeitamente competitivos à imprescindível regulação do Estado. *Educação e Pesquisa*. São Paulo, v. 37, n. 2, p. 237-248, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v37n2/v37n2a02.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2014.

BLACKBURN, Simon. *Dicionário Oxford de Filosofia*. Consultoria da edição brasileira, Danilo Marcondes. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOOM, Alberto M. Aprendizaje y empresa en la universidad que viene. In.: *Pensar la investigación: cartografía institucional (1990-2010)*. Que Sabe la universidad de si?,



Universidad Pedagógica Nacional, Colombia 2012. Disponível em: [http://www.pedagogica.edu.co/admin/docs/1361194630informedeinvestigacionalbertomartinezboom\(die\).doc.pdf](http://www.pedagogica.edu.co/admin/docs/1361194630informedeinvestigacionalbertomartinezboom(die).doc.pdf). Acesso em: 02 de dezembro de 2015.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. Plano Nacional de Educação, 2014. Disponível em: [http://pne.mec.gov.br/images/pdf/pne\\_conhecendo\\_20\\_metas.pdf](http://pne.mec.gov.br/images/pdf/pne_conhecendo_20_metas.pdf). Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

CAMUS, Albert. *O mito de Sísifo*. Rio de Janeiro: Guanabara, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede - A era da informação: economia sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

\_\_\_\_\_. *O poder de identidade - A era da informação: economia sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2001b.

CARVALHO, Cristina Helena Almeida de. A mercantilização da educação superior brasileira e as estratégias de mercado das instituições lucrativas. *Rev. Bras. Educ.*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 54, p. 761-776, Sept. 2013. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782013000300013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782013000300013&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 fevereiro 2014.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORDIOLI, Aristides V. (Org.). *Psicoterapias e abordagens atuais*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2012.

COSTA, Marisa Vorraber. Novos olhares na pesquisa em educação. In: COSTA, M. V. (Org.). *Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

DALE, Roger. A sociologia da educação e o Estado após a globalização. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 31, n. 113, Dec. 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010173302010000400003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010173302010000400003&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 29 de janeiro de 2015.

DAVIDSON, Jeff. *Faça seu marketing pessoal e profissional*. São Paulo: Madras, 1999.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Trinta e Quatro, 1992.

DIAS SOBRINHO, José. Democratização, qualidade e crise da educação superior: faces da exclusão e limites da inclusão. *Educação e Sociedade*, Campinas, v.

31, n.113, Dec. 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302010000400010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302010000400010&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 29 de janeiro de 2015.

FÁVERO, Maria de Lourdes de A. *Universidade e Poder: análise crítica/fundamentos históricos: 1930-45*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a Análise do Discurso em Educação. *Cadernos de Pesquisa*, n 114, p. 197-223, novembro, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a09n114.pdf>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2015.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação & Pesquisa*, v. 28, n.1, p. 151-162, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151797022002000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151797022002000100011&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 05 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. *Trabalhar com Foucault: Arqueologia de uma paixão*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUSS, H. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

\_\_\_\_\_. Aula de 17 de março de 1976. In:\_\_\_\_\_. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. p. 285-315.

\_\_\_\_\_. *Ditos e Escritos IV: Estratégia, poder e saber*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

\_\_\_\_\_. *O nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

\_\_\_\_\_. *Segurança, território e população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

\_\_\_\_\_. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. *A Arqueologia do Saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

\_\_\_\_\_. *História da Sexualidade II – O uso dos prazeres*. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2010b.

\_\_\_\_\_. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

\_\_\_\_\_. *História da Sexualidade I – A vontade de saber*. 23. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2013.

GADELHA, Sylvio. Governamentalidade Neoliberal, Teoria do Capital Humano e Empreendedorismo. *Educação e Realidade*, v. 34 (2):171-186, mai/ago 2009. Disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/8299/5537>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2014.

GADELHA, Sylvio. *Biopolítica, governamentalidade e educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

GOMES, Alfredo Macedo; MORAES, Karine Nunes de. Educação superior no Brasil contemporâneo: transição para um sistema de massa. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 33, n. 118, p. 171-190, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v33n118/v33n118a11.pdf>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2015.

GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação e Poder: A presença dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

HOPER Educação. *Análise setorial do ensino superior privado*. Foz do Iguaçu: Hoper Estudos de Mercado, 2012.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia Pós-Moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da(Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. 6.ed. Petrópolis: Vozes, p.104-131, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANGASNERIE, Geoffroy de. *A última lição de Michel Foucault: sobre o neoliberalismo, a teoria e a política*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e educação. In: Silva, Tomaz Tadeu. *O sujeito da educação*. Petrópolis: Vozes, 1994.

LECOURT, D. *Para uma crítica da epistemologia*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1980.

LIMEIRA, Aline de Moraes. O comércio da instrução: Práticas educativas e publicidade no século XIX. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFPI/Universidade Federal do Piauí/Centro de Ciências da Educação*, ano 13, n.18, (2008) – Teresina: EDUFPI, 2008. Disponível em: [http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/Revista/revista\\_mestrado\\_19.pdf](http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/Revista/revista_mestrado_19.pdf). Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

MARÍN-DIAZ, Dora Lilia. *Autoajuda, educação e práticas de si*: genealogia de uma antropotécnica. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

MARQUES, Waldemar. Expansão e oligopolização da educação superior no Brasil. *Avaliação*, Campinas, v. 18, n. 1, p. 69-83, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/aval/v18n1/05.pdf>. Acesso em: 20 de setembro de 2014.

MCCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. *Marketing essencial*: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MORAES, Reginaldo C. Políticas Públicas para o ensino superior e a pesquisa: a necessária diversidade institucional. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 31, n. 113, p.1213-1222, out-dez, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v31n113/09.pdf>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. *Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como expansão de capacitações* (1989). In.: FUKUDA-PARR, Sakiko; SHIVA KUMAR, A.K. (Orgs.). *Desenvolvimento humano: leituras selecionadas*. Belo Horizonte: PUC Minas Virtual: PNUD, 2007.

SEN, Amartya. *Capital humano e desenvolvimento humano* (1997). In.: FUKUDA-PARR, Sakiko; SHIVA KUMAR, A.K. (Orgs.). *Desenvolvimento humano: leituras selecionadas*. Belo Horizonte: PUC Minas Virtual: PNUD, 2007.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1977.

NALLI, M. *Sobre o Conceito Foucaultiano de Discurso*. In: ORLANDI, L. A diferença. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, p.151-167, 2005.

NEWMAN, Janet; CLARKE, John. Gerencialismo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 37, n. 2, Aug. 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-62362012000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-62362012000200003&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 29 de janeiro de 2015.

NOGUEIRA-RAMIREZ, C. E. *Pedagogia e governamentalidade - ou da modernidade como uma sociedade educativa*. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

PAVIS, Patrice. *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva, 2011.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. A Reforma do estado dos anos 90: lógica e mecanismos de controle. *Cadernos MARE*, v. 1, Brasília: Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado, 1997. 58 p. Disponível em: [http://www.campinas.sp.gov.br/arquivos/recursoshumanos/bresser\\_reforma\\_do\\_estado.pdf](http://www.campinas.sp.gov.br/arquivos/recursoshumanos/bresser_reforma_do_estado.pdf). Acesso em: 02 de julho de 2015.

PLATÃO. *A República*. 8. ed. Trad., introd. e notas Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

RIOS, Olga de Fátima Leite. *Níveis de stress e depressão em estudantes universitários*. Dissertação de Mestrado – PUC-SP, São Paulo, 2006. Disponível em: [http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3356](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3356). Acesso em 20 de janeiro de 2016.

ROBERTSON, Susan L. O processo de Bolonha da Europa torna-se global: modelo, mercado, mobilidade, força intelectual ou estratégia para construção do Estado? *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 42, p. 407-422, 2009.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v14n42/v14n42a02.pdf>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

ROBERTSON, Susan; VERGER, Antoni. A origem das parcerias público-privada na governança global da educação. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 33, n. 121, p. 1133-1156, 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302012000400012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302012000400012&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

SAMPAIO, Helena. *Ensino Superior no Brasil: o setor privado*. São Paulo: Hucitec/FAPESP, 2000.

SAMPAIO, Helena. O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidade e transformações. *Revista de Ensino Superior Unicamp*, Campinas, p. 28-43, 2011. Disponível em: <http://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/o-setor-privado-de-ensino-superior-no-brasil-continuidades-e-transformacoes>. Acesso em: 02 de junho de 2014.

SAMPAIO, Helena. Diversidade e diferenciação no ensino superior no Brasil: conceitos para discussão. *Revista Brasileira Ciências Sociais*. v. 29, n. 84, p. 43-55, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v29n84/02.pdf>. Acesso em: 05 de janeiro de 2014.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Laymert G. Apresentação. In: LÓPEZ-RUIZ, Oswaldo. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves Santos. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SILVA Jr, João dos Reis; SGUISSARDI, Valdemar. A educação superior privada no Brasil: novos traços de identidade. In: SGUISSARDI, V. (Org.). *Educação superior: velhos e novos desafios*. São Paulo: Xamã, 2000. p.155-177.

SILVA, Maria das Graças Martins da; SILVA, Manira P. Ramos. PROUNI: características e tendências no contexto das políticas da educação superior. ANAIS DO XX SEMINÁRIO NACIONAL UNIVERSITAS/BR, João Pessoa, Paraíba, maio 2012.

SILVA, Raquel Rubin da. *O perfil de saúde de estudantes universitários: um estudo sob o enfoque da psicologia da saúde*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <http://200.18.45.28/sites/ppgp/images/documentos/texto%209.pdf>. Acesso em: 08 de janeiro de 2016.

THOMPSON, J. B. *Mídia e Modernidade*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

THORTON, Sarah. *O que é um artista?* Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

TROW, M. *Reflections on the transition from elite to mass to universal access: forms and phases of higher education in modern societies since WWII*. Berkeley: University of California, 2005. Disponível em: <http://repositories.cdlib.org/igs/WP2005-4>. Acesso em: 12 de janeiro de 2011.

UNESCO. Conferencia Mundial sobre la Educación Superior – 2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo. Paris, 2009. Disponível em: [http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado\\_es.pdf](http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf). Acesso em: 06 de jan. de 2016.

VEIGA-NETO, Alfredo. *Foucault e a Educação*. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

VEIGA-NETO, Alfredo. *Estar preparado: apontamentos para pensar a universidade*. [mimeo] [2013]. Disponível em: <http://www.michelfoucault.com.br/files/Estar%20preparado%20-%20apontam.%20para%20pensar%20a%20Universidade.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2014.

ZEN, Aurora Carneiro; FRACASSO, Edi Madalena. Quem é o empreendedor? *Revista de Administração da Mackenzie*, São Paulo, v. 9, n. 8, Edição Especial, p. 135-150, nov./dez. 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n8/a08v9n8.pdf> > Acesso em outubro de 2015.

## **FONTES DAS FIGURAS**

**Figura 1** – Os famosos acenam - Elaborado pelo autor a partir de imagens coletadas nas mídias das instituições pesquisadas.

**Figura 2** - (U/ 02-11-14/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/unoparuniversidade/photos/a.302320453112364.87567.301018296575913/898106150200455/?type=1&theater>.

**Figura 3** - (U/26/03/11/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/unoparuniversidade/timeline/story?ut=43&wstart=1388563200&wend=1420099199&hash=4473485553140185748&pagefilter=3>.

**Figura 4** - (U/31-10-12/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/unoparuniversidade/photos/a.302320453112364.87567.301018296575913/519688344708906/?type=1>.

**Figura 5** - (P/27/10/11/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/151227741642554/?type=1&theater>.

**Figura 6** - (P/17-11-11/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/VestibularJA/photos/a.137345459696655.25646.135625499868651/147669011997633/?type=1&theater>.

**Figura 7** - (A/08-08-12/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/a.395750153796429.84445.263926226978823/431313743573403/?type=1&theater>.

**Figura 8** - (P/26-007-13/Fb). Disponível em: [www.facebook.com/pitagorasfaculdade/timeline/story?ut=43&wstart=1357027200&wend=1388563199&hash=8335255822202128105&pagefilter=3](http://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/timeline/story?ut=43&wstart=1357027200&wend=1388563199&hash=8335255822202128105&pagefilter=3).

**Figura 9** - (P/2013/f1/Yt) – Campanha Pitágoras *Mude o curso da sua vida*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4YmFP1Dwx9Q>.

**Figura 10** - (A/02/09/14/Fb). Disponível em: [https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/ms.c.eJw9kVmSRTEIQnfUZTBO~\\_99Y36i8z1OCEBNWaUf8iqnl~\\_YtliVPuSc5vjqpPhqarohlaOuNfITrg36Nniv1V9ovQp48UG8YBtl6n5E9nh~\\_hy6E917uc8vxWPz7D1Je0~;rBP~\\_fD2h4ye~\\_yGTLyBXz92Wv0KvDzYPOM2nyNn668vf5d5cknzf~;vzlad8veX9cG2b~\\_nXww3~;o~;Tga57218H9x6HtTH3EfYN~;p~;E~\\_ybs8~;oz867Sf9Xr1n~\\_AcFRdik~.bps.a.759850917386349.1073741838.263926226978823/759852570719517/?type=1&permPage=1](https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/ms.c.eJw9kVmSRTEIQnfUZTBO~_99Y36i8z1OCEBNWaUf8iqnl~_YtliVPuSc5vjqpPhqarohlaOuNfITrg36Nniv1V9ovQp48UG8YBtl6n5E9nh~_hy6E917uc8vxWPz7D1Je0~;rBP~_fD2h4ye~_yGTLyBXz92Wv0KvDzYPOM2nyNn668vf5d5cknzf~;vzlad8veX9cG2b~_nXww3~;o~;Tga57218H9x6HtTH3EfYN~;p~;E~_ybs8~;oz867Sf9Xr1n~_AcFRdik~.bps.a.759850917386349.1073741838.263926226978823/759852570719517/?type=1&permPage=1).

**Figura 11** - (U/2012/02/f1/Yb). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YrZKdZC8G2o>.

**Figura 12** - (A/01-06-15/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/a.273890435982402.63588.263926226978823/898294933541946/?type=1&theater>.

**Figura 13** – Faixa ofertando cursos em bairro da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Acervo pessoal.

**Figura 14** – Porcentagem de matrículas na Educação Superior em relação à população de 18 a 24 anos. Disponível em: <http://www.observatoriodopne.org.br/metaspne/12-ensino-superior>.

**Figura 15** – Porcentagem de matrículas da população de 18 a 24 anos na Educação Superior. Disponível em: <http://www.observatoriodopne.org.br/metaspne/12-ensino-superior>.

**Figura 16** - (U/25-10-2012/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/unoparuniversidade/photos/a.302320453112364.87567.301018296575913/515034025174338/?type=1&theater>.

**Figura 17** - (P/28-06-2014/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/613259908772666/?type=1>.

**Figura 18** - (U/2015-1/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/unoparuniversidade>.

**Figura 19** – Número de alunos com FIES e porcentagem da base de alunos.  
Disponível em: <http://www.kroton.com.br/>.

**Figura 20** - Bolsistas por categoria administrativa de IES – 2005 a 2º/2014.  
Disponível em: [http://prouniportal.mec.gov.br/images/pdf/Representacoes\\_graficas/bolsistas\\_por\\_categoria\\_administrativa\\_da\\_ies.pdf](http://prouniportal.mec.gov.br/images/pdf/Representacoes_graficas/bolsistas_por_categoria_administrativa_da_ies.pdf).

**Figura 21** - (P/14-01-141/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/520583791373612/?type=1>.

**Figura 22** – Instituições presenciais do grupo Kroton nas unidades da federação.  
Disponível em: <http://www.kroton.com.br> > relações com investidores> apresentação institucional.

**Figura 23** – Unidades de Educação a distância do grupo Kroton nas unidades da federação. Disponível em: <http://www.kroton.com.br> > relações com investidores> apresentação institucional.

**Figura 24** – Interação das campanhas com o espaço urbano. Acervo pessoal.

**Figura 25** - (P/01-01-13/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/431891480242844/?type=1>.

**Figura 26** - P/10/10/12/Fb. Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/322275584537768/?type=1>.

**Figura 27** (A/20-02-15/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/a.273890435982402.63588.263926226978823/847693271935446/?type=1&theater>.

**Figura 28** - (A/22-01-15/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/a.273890435982402.63588.263926226978823/834335393271234/?type=1&theater>.

**Figura 29** - (P/28-05-13/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/416821791749813/?type=1>.

**Figura 30** - (P/18/16/15/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/780125512086104/?type=1&theater>.

**Figura 31** - (U/01/11/14/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/unoparuniversidade/photos/a.302320453112364.87567.301018296575913/795732517104486/?type=1&theater>.



**Figura 32** - (P/24-02-12/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/550028258429165/?type=1>.

**Figura 33** - (P/03-01-13/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/353828454715814/?type=1>.

**Figura 34** - (A/02-09-14/Fb). Disponível em: [https://www.facebook.com/AnahangueraEdu/photos/ms.c.eJw9kVmSRTEIQnfUZTBO~\\_99Y36i8z1OCEBNWaUf8iqnl~\\_YtliV PuSc5vjqpaPhqarohlaOunfiTrg36Nniv1V9ovQp48UG8YBtl6n5E9nh~\\_hy6E917uc8v xWPz7D1Je0~;rBP~\\_fD2h4ye~\\_yGTLyBXz92Wv0KvDzYPOM2nyNn668vf5d5cknzf~;vzlad8veX9cG2b~\\_nXww3~;o~;Tga57218H9x6HtTH3EfYN~;p~;E~\\_ybs8~;oz867Sf 9Xr1n~\\_AcFRdik~.bps.a.759850917386349.1073741838.263926226978823/759851810719593/?type=1&permPage=1](https://www.facebook.com/AnahangueraEdu/photos/ms.c.eJw9kVmSRTEIQnfUZTBO~_99Y36i8z1OCEBNWaUf8iqnl~_YtliV PuSc5vjqpaPhqarohlaOunfiTrg36Nniv1V9ovQp48UG8YBtl6n5E9nh~_hy6E917uc8v xWPz7D1Je0~;rBP~_fD2h4ye~_yGTLyBXz92Wv0KvDzYPOM2nyNn668vf5d5cknzf~;vzlad8veX9cG2b~_nXww3~;o~;Tga57218H9x6HtTH3EfYN~;p~;E~_ybs8~;oz867Sf 9Xr1n~_AcFRdik~.bps.a.759850917386349.1073741838.263926226978823/759851810719593/?type=1&permPage=1).

**Figura 35** - Vende-se. Acervo pessoal.

## FONTE DAS FALAS

(A/2008-1/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3-sK2VESjPk>.

(A/2008-2/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Go1MzIW6Fg>.

(U/2013-1/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pg5HOoVR3E4>.

(A/18-07-15/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/a.273890435982402.63588.263926226978823/922092471162192/?type=3&theater>.

(A/22-07-15/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/videos/922841201087319/>.

(U/2008-1 f1/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/user/unoparuniversidade/featured>.

(U/2009-1/F1/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/user/unoparuniversidade/featured>.

(P/2012-?/f1). Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCcKmmHQgLdc6E3Tz4vdLWtw>.

(P/23-10-12/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/pitagorasfaculdade/photos/a.151227738309221.30704.147561602009168/326768074088519/?type=1>.

(P/10/10/12/Fb). Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317692-18540,00-FAZER+ATIVIDADE+FISICA+NA+RUA+DEIXA+VOCE+MAIS+EXPOSTO+A+POLUICAO.html>> Acesso em: 10 de mar. 2015.

(A/11-03-14/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/ms.c.eJwzMzc3MzGzMLewNDEwsDDXMwPxzQ0NjYzMjY0tYXxjAzDf3AIA6jAJtA~~.bps.a.677646862273422.1073741834.263926226978823/677646878940087/?type=1&theater>.

(A/11-03-14/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/ms.c.eJwzMzc3MzGzMLewNDEwsDDXMwPxzQ0NjYzMjY0tYXxjAzDf3AIA6jAJtA~~.bps.a.677646862273422.1073741834.263926226978823/677647302273378/?type=1&theater>.

(U/ 02-11-14/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/unoparuniversidade/photos/a.302320453112364.87567.301018296575913/898106150200455/?type=1&theater>.

(A/2010/f2/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=heoZ2V5JyVw&list=PL44BDABECF7F98A66&index=4>.

(A/12/07/13/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/a.273890435982402.63588.263926226978823/565048230199953/?type=1&theater>.

(A/22-11-12/Fb). Disponível em: <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu/photos/a.273890435982402.63588.263926226978823/471631626208281/?type=1&theater>.

(U/2014-1/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tMLBpErSrgc>.

(P/25-07-13/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LEqEpKD1BIM>.

(A/2013-01/f13/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R9R0yXkyPos>.

(A/2014-01/f5/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fSlw6zbfj7s&spfreload=10>.

(Juan/ep. 1 a 8 /Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vnNSu7KUH Bs>.

(U/2010-01/f1/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lvLHI2i2Jil>.

(U/2014-02/f1/Yt). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_\\_w3cHWEfec](https://www.youtube.com/watch?v=__w3cHWEfec).

(A/2013-?/ f4/ Yt). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=L\\_NF2eD84d8 &spfreload=10](https://www.youtube.com/watch?v=L_NF2eD84d8 &spfreload=10).

Reporter Giro – Sobre o FIES. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMjg88-pnKM>.

(U/2008/1/f1/Yt). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3g\\_Aj-sHvaA](https://www.youtube.com/watch?v=3g_Aj-sHvaA).

(U/2009-?/f1/Yt). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3g\\_Aj-sHvaA](https://www.youtube.com/watch?v=3g_Aj-sHvaA).

(A/2013-?/ f4/Yt). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7sUThJNSrtg>.

(P/07-11-12/Yt) - Palestra Psicóloga etiqueta. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BrpQYNL9rPo>.

(A/21-03-2012/Yt) - Palestra Antonio Carbonari Neto – Empreendedorismo. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_K4mLsN5p\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=_K4mLsN5p_M).

(A/12-03-12/Yt) – Palestra Antonio Vicente Golfeto – Vence quem supera os próprios limites. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8RNwgFpc294>.