

O funcionamento do discurso sobre o ingresso dos negros no ensino superior em campanhas publicitárias de vestibular

Guilherme Marques Pereira¹

RESUMO

À luz da Análise de Discurso, objetivou-se identificar o funcionamento do discurso do ingresso dos negros em campanhas publicitárias de vestibular. Mediante as análises, não se pode esquivar de que o Estado que visa conceber igualdade não pode segregar seus indivíduos. Constatou-se que existem outros problemas a serem enfrentados pelo Estado para provocar uma nova conjuntura social e constitucional, tais como a oferta de condições decentes para que brancos, pardos e negros possam viver em sociedade, de modo pacificado, mediante a promoção de empregos e ensino de qualidade garantidos a todos. Concluiu-se que os problemas que envolvem a (falta de) igualdade e a (falta de) dignidade não se extinguirão, pois como o problema da questão racial é um tanto quanto complexo, as políticas públicas devem buscar solucioná-lo em sua origem, e não tratá-lo no seu fim.

PALAVRAS-CHAVE: Negros. Ensino Superior. Campanhas Publicitárias.

The functioning of the discourse on the entrance of blacks in higher education in advertising campaigns for university entrance exams

ABSTRACT

In the light of Discourse Analysis, the objective was to identify the functioning of the discourse of the entrance of blacks in advertising campaigns for college entrance exams. Through analysis, it cannot be avoided that the State that aims to conceive equality cannot segregate its

¹ Doutor em Ciências da Linguagem pela Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVAS, Pouso Alegre, Minas Gerais, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-5151-8294>. guilherme.marques@bol.com.br.

individuals. It was found that there are other problems to be faced by the State to bring about a new social and constitutional situation, such as the provision of decent conditions so that whites, browns and blacks can live in society, in a peaceful way, through the promotion of jobs and quality education guaranteed to all. It was concluded that the problems involving (lack of) equality and (lack of) dignity will not be extinguished, because as the problem of the racial issue is somewhat complex, public policies must seek to solve it in its origin and , no, treat you at your end.

KEYWORDS: Black. University education. Advertising Campaigns.

El funcionamiento del discurso sobre el ingreso de negros en la educación superior en campañas publicitarias para exámenes de ingreso a la universidad

RESUMEN

A la luz del análisis del discurso, el objetivo era identificar el funcionamiento del discurso de la entrada de los negros en las campañas publicitarias para los exámenes de ingreso a la universidad. A través del análisis, no se puede evitar que el Estado que pretende concebir la igualdad no pueda segregar a sus individuos. Se descubrió que el Estado debe enfrentar otros problemas para lograr una nueva situación social y constitucional, como la provisión de condiciones dignas para que los blancos, marrones y negros puedan vivir en la sociedad, de manera pacífica, a través de la promoción de empleos y Educación de calidad garantizada para todos. Se concluyó que los problemas que involucran (falta de) igualdad y (falta de) dignidad no se extinguirán, porque como el problema del problema racial es algo complejo, las políticas públicas deben tratar de resolverlo en su origen y , no, te trato a tu final.

PALABRAS CLAVE: Negro. Enseñanza Superior. Campañas de Publicidad

* * *

Introdução

A constituição pátria objetiva a construção de uma sociedade livre, justa, solidara e igualitária, na qual qualquer tipo de preconceito e discriminação, estando o racial em destaque, não é bem quisto (BRASIL, 1988). Nas linhas da mesma constituição, a assertiva de que todos são iguais é imperativa e, para sua efetividade, prioriza-se um tratamento igualitário para a promoção de justiça.

No cenário nacional, acredita-se que a promoção da igualdade de raça seja, ao longo dos tempos, a mais difícil de se cumprir, o que passou a demandar emergentes ações afirmativas em detrimento ao preconceito racial, sendo criada a Lei de Cotas Raciais na universidade – Lei 12.711 (BRASIL, 2012).

Hoje, mesmo sob alegações de práticas racistas e desiguais, não se pode negar que os avanços na legislação asseguram aos negros, pardos e indígenas condições favoráveis em relação aos brancos. A abordagem da constitucionalidade das cotas raciais é um fenômeno contemporâneo no âmbito jurídico e vem suscitando debates sociais acirrados. Sua implantação é pauta das discussões jurídicas, sociais e midiáticas (publicitárias).

A polêmica vem inaugurando um novo arcabouço político-jurídico e social, cuja ênfase explicita a questão racial, favorecendo atuações críticas e emancipatórias dos afrodescendentes. A reserva de vagas (cotas), teoricamente, representou este expressivo avanço primando pela igualdade.

A política de cotas raciais vem constituindo um marco no que tange a igualdade substancial, advinda de ações afirmativas promovidas; ou seja, constituem ações que possam promover proteção a determinados grupos que, ao longo da história, sofreram e sofrem marginalizações sociais e, portanto, demandam tratamentos diferenciados.

As políticas públicas subsidiadas por uma legislação vigente permitiram que o preconceito racial se extinguisse da sociedade, com a promoção da igualdade entre negros e brancos. Ocorre aí a promoção de um

direito fundamental. Contudo, a mesma legislação, ao mesmo passo que garante a igualdade, privilegia lugares aos negros, passa a segregar e funcionar como manutenção do ensino superior como mercadoria, sustentando um mercado capitalista e neoliberalista. Tal sustento é reforçado pela publicidade.

Assim, à luz da Análise de Discurso, objetivou-se identificar o funcionamento do discurso da igualdade dos negros por meio das imagens e das condições de produção das campanhas publicitárias de vestibular. As campanhas publicitárias de vestibular de instituições de ensino superior (IES) privadas e concorrentes no Sul de Minas Gerais constituem, neste estudo, o nosso *corpus* de pesquisa.

A discriminação, o preconceito, o racismo e sobre a conquista dos direitos no Brasil

A discriminação e o preconceito permeiam a história da sociedade brasileira, no qual suas origens são marcadas por contextos e fases evolutivas. Entretanto, foram objetos de preocupações de legisladores e da sociedade tardiamente (FERREIRA, 2015).

Capez (2012), acredita que o preconceito e a discriminação venham da intolerância por parte da sociedade, quando a mesma não conhece ou pondera os fatos. O preconceito e a discriminação se localizam nas esferas da consciência e da afetividade das pessoas, e por si só não ferem princípios e nem direitos. Todos têm o direito de gostar ou não gostar, desde que esse direito não invada e nem viole a dignidade próxima.

Discriminar significa diferenciar, distinguir ou separar e se distanciar por completo do conceito de igualdade, ao mesmo passo que se aproxima do conceito de exclusão. Percebe-se então, que embora a sociedade atual, mesmo mediante seu estágio evolutivo cultural e tecnológico, tente disfarçar seu preconceito e discriminação, há muita prática no dia a dia.

Sabe-se que o Estado brasileiro é formado por diversas etnias e culturas, constituindo-se uma sociedade multicultural e, portanto, com muitos índices de desigualdades, sendo que historicamente o seu povo explorado economicamente e marcado pela escravidão. Na ocasião, os negros (e escravos) eram examinados por seus compradores como animais, verificava-se a idade, os dentes e o bom estado do corpo.

O problema do racismo não é atual. Pode-se afirmar que a nação brasileira aprendeu a ser racista desde a sua origem e prevaleceu, ao longo da história, com grupos hierárquicos – que no caso, brancos sobre negros. A Constituição Federal de 1988 veio propor a necessidade de combate ao racismo e a preconceito, considerando a estereotipagem do negro como escravo. Além disso, muitos movimentos de apoio e conscientização do negro continuam suas lutas (BARROS, 2011).

De acordo com a Secretaria de Políticas de Promoção de Igualdade Racial, do Ministério dos Direitos Humanos (BRASIL, 2016), a Lei n. 12.711/2012 – que ficou conhecida como a Lei das Cotas – veio reservar 50% das vagas em cursos de instituições de ensino superior federais, considerando os critérios sócio raciais, bem como a origem do ensino público (NOGUEIRA JUNIOR, 2017).

A legislação vem propor reflexões acerca da necessidade de cotas raciais (e sociais, por consequência), e uma análise das diferenças de rendas diversificadas que permeiam a sociedade nacional, não somente sob o critério de raça – considerando ainda que só exista uma raça, a humana. Se observada a realidade, os negros integram a classe dos mais necessitados (HORTA; AVELAR, 2015). Assim, o artigo primeiro da referida legislação dispõe, claramente, do critério de necessidade e diferença de rendas.

A legislação representa uma demanda da sociedade se observado o prisma do princípio da igualdade em seu aspecto formal e material, considerando que este veio privilegiar classes sofridas, não somente uma raça (HORTA; AVELAR, 2015).

Contudo, veio transparecer favorecimento e inclusão social, haja vista que a quantidade de vagas ofertadas pelas cotas pode ser absorvida por negros de classes menos privilegiadas. Busca-se favorecer estudantes de baixa renda, oriundos de escolas públicas, cujo nível de aprendizado é díspar se comparado a de uma escola privada (NOGUEIRA JUNIOR, 2017).

As campanhas publicitárias de vestibular

Os estudos em torno da publicidade apontam que o consumo vem representar o funcionamento de um mecanismo de identificação social subsidiado pelo imaginário, na posição de usuário da marca/produto/mercadoria, estabelecendo sua relação de pertença social (CARROZZA, 2011).

Uma vez identificada a presença de publicidade e de suas manifestações como parte da vida social, permeando as diferentes relações, importa entender seus mecanismos, visto que não basta estar presente nos espaços sociais. É necessário ser percebida, sentida; é fundamental pertencer a esses espaços. Carrozza (2011) afirma que, pelo imaginário a publicidade vem operando individualmente nos consumidores (sujeitos pertencentes) pensados como resultado do processo de consumo – uma forma de memória institucionalizada. Nessa direção, é indispensável que a publicidade articule, através de suas discursividades, tanto os interesses das marcas/produtos/mercadorias quanto os interesses dos consumidores.

O vestibular, dentro da memória institucionalizada, produz efeitos de sentidos de seletividade, sendo o modo mais tradicional de testar os conhecimentos do estudante nas disciplinas cursadas no ensino médio. Pode ser aplicado pela própria instituição ou por empresas especializadas.

Ideologicamente, o vestibular é o momento da satisfação ou da decepção do aluno de ensino médio, pretencioso à ascensão para o *status* de aluno do ensino superior. É uma maneira de medir saberes. Funciona ao modo de ‘me mostre o que você sabe que eu te deixo matricular’.

Para o referido estudo, bem como para as análises propostas, utilizaremos o conceito do vestibular dentro da memória institucionalizada – o critério utilizado para a adesão de um estudante à universidade; ou seja, é a passagem para o seu ingresso ao ensino superior.

O efeito de sentidos desloca-se e o vestibular passa a ser a passagem para o ingresso à universidade enquanto espaço para *status*, para o imaginário de se pertencer a um novo grupo social. No imaginário, a universidade (o ensino superior) passa a ser um enunciado de ‘sucesso’, de ‘garantia’ para o futuro; a ‘promessa’ para inserção no mercado de trabalho; o passe livre para um ‘novo homem formado, acabado e completo’.

Na questão da relação entre sucesso (e promessa) e a forma-sujeito que nele se configura, podemos afirmar que este enunciado aparece como a forma material que, segundo Payer (2005), configura-se como a forma mais fácil de subjetivação, estabelecendo-se como um jogo de poder do mercado funcionando como o grande sujeito. Observamos que os sujeitos pegos na injunção ao sucesso são nos quais mais facilmente funcionam a ‘ilusão da completude’ (ORLANDI, 2001), na ilusão de êxito, de que vai ‘chegar lá’.

Esta ilusão configura-se como uma forma-sujeito voraz, que tudo quer fazer, saber, ter e quer; configura-se na ilusão de que vai se chegar à plenitude suposta do sucesso (PAYER, 2005). Uma das características, dentre outras, seria o entendimento do ensino superior como mais um dos produtos do processo econômico, transformada em um objeto comercial que poderia ser comprado como qualquer outra mercadoria, e acessível a quem esteja disposto ou em condições de pagar (LIBÂNIO; OLIVEIRA; TOSCHI, 2010).

“Os efeitos dos anúncios publicitários que mercantilizam o ensino superior nos apontam que estamos vivendo a materialidade do ideário neoliberal na prática” (SILVA, 2017, p. 29). Estamos vivendo “a vitória global do mercado, do neoliberalismo, onde a educação vem significar um produto a ser consumido por quem demonstrar vontade e competência de adquiri-la” (SANFELICE, 2011, p.10).

Ao tratarmos dos anúncios de campanhas publicitárias de IES privadas concorrentes no Sul de Minas Gerais (*corpus* da pesquisa), percebemos que seus textos começaram a extrapolar seus limites e, desta forma, extrapolar os limites dos sujeitos que praticam seus gestos de leitura frente às mídias em qualquer lugar, sendo identificados como consumidores.

Análise do funcionamento do discurso das cotas raciais no ensino superior: as imagens e as condições de produção das campanhas publicitárias

Em relação às imagens e às condições de produção das campanhas publicitárias de vestibular, chama-nos a atenção a questão do uso dos estereótipos (e de seus sentidos de inclusão e exclusão social, mesmo sendo o mercado consumidor ocupante deste lugar social).

Dentro das técnicas de publicidade, a utilização de estereótipos se coloca como um artifício bastante utilizado, principalmente quando se parte do princípio de que é necessário atingir o maior número de consumidores ao mesmo tempo. Isso supõe, em certa medida, uma formulação que possibilite a decodificação automática da mensagem por parte do público e, da mesma forma, uma certa administração de sentidos (CARROZZA, 2011, p.78).

Sabemos que as comissões que lutam em prol do combate a todo e qualquer tipo de preconceito ainda não conseguem resultados devidos. Também, que o preconceito atinge pessoas em uma adversidade grande de classes, bem como culturas e graus de instruções. Em muitas ocasiões, o preconceito parte do estereótipo das pessoas.

Exploraremos um pouco mais sobre as palavras (e suas derivas de sentidos) nas análises das campanhas publicitárias que seguem, a partir dos Recortes 1, 2, 3 e 4 (Figuras 1, 2, 3, 4)

Na atualidade, um ponto comum em muitos anúncios publicitários de vestibular de diferentes IES é a figura de uma pessoa negra, sempre sorrindo. Deste modo, impossível é a suspensão da interpretação de enunciados, mantendo uma univocidade de sentidos. As condições de produção dos referidos recortes se sustentam pela questão da raça como estereotipagem e como materialidade do discurso inclusivo e do discurso de exclusão.

Orlandi (2004) estabelece que a noção de estereotipia ganhou sentido pejorativo no século XIX. Entretanto, foi a partir do século XX que as ciências sociais se ocuparam do estereótipo como uma fórmula fixa para a reflexão sobre o imaginário social. Desta forma, passamos aqui para a descrição das condições de produção de anúncio a anúncio.

Considerando a chamada para o vestibular, temos nas campanhas publicitárias dos referidos recortes contextos: sócio histórico (marcado pela luta de classes, pelo fim da hierarquia de poder e pela promoção da igualdade, pela conquista de direitos), ideológico (marcado pelo ideário neoliberal, pela mercantilização da educação, pelo aumento do capital e pelo incentivo ao consumo) e jurídico (legislação das cotas raciais no ensino superior).

Os Recortes 1 e 2 (Figuras 1 e 2) são de campanhas publicitárias, circulados em *outdoors*, anunciando vagas para os anos de 2017 e 2018. Ambos se utilizam da figura de uma pessoa negra sorrindo, e as características do cabelo evidenciam raízes afrodescendentes.

No Recorte 1 (Figura 1), a pessoa negra é uma mulher, sua figura está em branco e preto, que parece surgir do fundo do anúncio, rompendo o pano de fundo, e olhando para cima, para um norte, para o 'futuro'. Ao lado, um bloco enuncia o *slogan* 'EU FAÇO MEU FUTURO ACONTECER', evidenciando sentidos de escolha ou de opção de realização pessoal por meio da inscrição de vestibular, trazendo promessas de sucesso e de conquista no mundo (ou mercado de trabalho). Um sentido de 'eu quero, eu consigo', como se só dependesse do sujeito o seu futuro. A FACECA, como escolha, é o

passaporte para o percurso de direito a conquista de um lugar no mercado de trabalho, de inclusão social, garantido por uma legislação específica.

FIGURA 1: Campanha publicitária, Vestibular FACECA, 2017



Fonte: Faceca (2017)

‘EU FAÇO’ como paráfrase de ‘eu posso e ‘eu consigo’, evidencia ainda um sentido de individualismo. Dentre as formas de dizer, seria do ‘já dito’ de que a escolha pelo ensino superior seria a porta para novas e promissoras oportunidades de pertencer a uma sociedade, ou a um grupo de pessoas responsáveis (por meio de seus atos e escolhas) por seus futuros. Uma metáfora de dizer que ‘eu planto’, ‘eu colho’.

Além disso, temos as formas das letras. O ‘EU FAÇO MEU FUTURO ACONTECER’ aparece num modo personificado, manuscrito. É uma forma de ligar o enunciado à pessoa que diz, no caso, a modelo que diz ‘eu’. A identificação de consumo é produzida pelo individualismo (um ideário neoliberal).

Não deixamos de notar, destacado em azul, o enunciado ‘ESTUDE COM ATÉ 100% DE DESCONTO EM UMA DAS MAIORES INSTITUIÇÕES DE ENSINO DO PAÍS’. Mas, o anúncio não deixa bem claro qual a forma para que a pessoa negra consiga estudar nesta condição; entretanto, produz sentidos de ser esta a única condição para que os negros possam se integrar e passar a ‘pertencer’, como classe de dominados (escravos e pobres) ao mundo dos dominantes (as outras classes, senão a negra, as que não são pobres).

Já no Recorte 2 (Figura 2), a pessoa é um homem moreno, que pode relacionar à etnia negra. Sua figura está colorida, e sua postura casual (com mãos no bolso), dentro do imaginário, anuncia um cidadão comum, que faz parte de um grupo que, por meio da preparação e qualificação universitária, poderá se transformar em um profissional qualificado para o mercado.

FIGURA 2: Campanha publicitária, Vestibular FACECA, 2018



Fonte: Faceca (2018)

Tal processo de inclusão social, é ainda evidenciado pelo questionamento ‘NO QUE VOCÊ ACREDITA?’ Ideologicamente, convida o leitor ao discurso de igualdade de classes e raças pelo anúncio, como uma forma de repensar sobre a historicidade das conquistas legais que, dentro da memória discursiva, marcam o final do preconceito e da discriminação, passando às suas garantias legais, com a novel legislação.

‘NO QUE VOCÊ ACREDITA?’, é uma pergunta que está ‘aberta’; pode ser qualquer coisa. E, é justamente por isso que pode abarcar qualquer um.

Isso sem falar que se dirige a quem lê o anúncio, de forma direta. Provoca o consumidor/leitor, porque tem uma relação aí entre acreditar/querer/poder, que está implícita.

Uma forma de questionar se o candidato (negro e pobre, ou não) ao vestibular, acredita que o seu lugar na sociedade pode ser garantido na condição de ser um estudante universitário. As 'INSCRIÇÕES ABERTAS' para o vestibular é uma forma de acreditar na inclusão social (de pertencimento). Uma circulação de discursos jurídicos associados a discursos sociais.

Estes mesmos discursos jurídicos e sociais passam a ser silenciados pelo enunciado de 'FINANCIE 50% DO VALOR'. Assim como condição de '100% de desconto para estudar em uma das melhores IES do país' (Recorte 1, Figura 1), a opção por 'financiar 50% do valor (Recorte 2, Figura 2) evidenciam discursos condicionantes e de segregação – o negro e pobre só pode ser incluído à classe de 'universitário' na condição/no quesito de ter um desconto para pagar seus estudos.

No Recorte 3 (Figura 3), a IES anunciante utiliza-se de nuances azuis em seus anúncios, uma mulher negra se apresenta pensativa, com um olhar desviado para 'cima', produzindo sentidos que se deslocam para 'desejos' e 'aspirações'. '#PENSE MAIOR. FAÇA UNIS' é o *slogan* que se encontra fixado ao lado (e acima) desta mulher que 'suspira', e que 'sonha' com o futuro. 'Pensar maior' é um convite a fazer seus direitos (de lugar ao mercado e de inclusão social) acontecerem, por meio da promessa de se 'fazer Unis' (de se estudar naquela IES). É uma promessa que pode ser cumprida pela condição desta universidade ser 'MAIOR EM TUDO, MENOS NO PREÇO' e de ter 'CURSOS A PARTIR DE R\$ 349,00 MENSAIS', que faz parte do interdiscurso (de condições diferenciadas de preço para alunos negros/pobres) do anúncio.

FIGURA 3: Campanha publicitária, Vestibular UNIS, 2018

Fonte: Unis (2018)

A questão de ser 'MAIOR EM TUDO' (maior que as outras IES), exceto no valor da mensalidade, ao mesmo passo que evidencia sentidos de inclusão (de possibilidades), desloca-se para sentidos de discriminação, no qual o valor (baixo) da mensalidade é condizente à estereotipagem de que o negro pertence a uma classe social dominada na sociedade – à classe da pobreza, não fazendo parte da classe dominadora, (que pela ideologia seria a classe) detentora do capital. De acordo com Basso e Bezerra Neto (2014), a pauperização, o aumento da violência e a exclusão social são contradições sociais geradas pelo neoliberalismo.

Assim, o negro funciona como uma metonímia de pobre (de escravo) – um jogo metafórico. Estudar com 100% de desconto (Recorte 1, Figura 1), com 50% de financiamento (Recorte 2, Figura 2) ou com mensalidade baixa/menor (Recorte 3, Figura 3) são condições para o ingresso dos negros (e pobres) ao ensino superior. Um discurso de desigualdade e discriminação social circulando no novo modelo empresarial de educação, como uma forma de ilusão de democratização de acesso às portas do ensino superior ampliadas pelo ideário neoliberal. Ao mesmo passo que evidencia o discurso neoliberal, como uma estratégia capitalista para a manutenção da produtividade e do consumo, onde os negros (e mesmo pobres) passam a consumir mais a mercadoria (a educação).

Como nos ensina Gentili (1995), no capitalismo histórico, tudo se mercantiliza, tudo se transforma em valor mercantil. Desta forma, o ingresso (inclusão) do negro veio representar para as IES privadas não uma forma de cumprimento de um direito conquistado, mas uma oportunidade de

ampliação do mercado de consumo, onde o preconceito racial passa a funcional como potencializador do consumismo, perante um apelo de que um curso superior é a solução da vida de qualquer pessoa, não importando sua classe social nem sua raça.

Retomando nossas análises, trazemos o Recorte 4 (Figura 4) – uma campanha da Univás, que em seu enunciado traz a máxima ‘AQUI VOCÊ PODE MAIS’. Também, é uma campanha que se utiliza da figura de um jovem negro, com uma mochila de ‘sonhos’ nas costas).

FIGURA 4: Campanha publicitária, Vestibular UNIVÁS, 2017



Fonte: Univas (2017)

Na imagem, temos adversos sinais de ‘+’ (mais) que em ângulos distintos podem simbolizar sinais de ‘x’ (vezes/de multiplicação) – se ‘+’ ou se ‘x’, não importa, pois ambos evidenciam sentidos de soma ou de multiplicidade da sociedade capitalista. ‘Poder mais’, trazendo uma ‘mochila de sonhos’, evidencia que o ‘potencial cliente’ (negro e pobre), por meio de um curso universitário, pode passar da condição de servir o mercado pela

memória da escravidão (da exploração), para a condição de servir o mercado pelo fornecimento (pela produtividade) de serviços/mercadorias/produtos (agora como um médico, advogado, engenheiro materializado na condição de ‘+’ ou ‘x’ no anúncio) a serem consumidos.

Sabemos que não há sentidos transparentes e que há sempre uma opacidade que permite sentidos outros. ‘Poder mais’ produz efeitos de sentidos de ele mesmo (uma individualização frisada pelo ‘você’) ‘ser capaz’ de, por meio da universidade (e daquela IES, especificamente) de ‘escolher’ seu futuro, de ter opções, de exercer sua liberdade de escolha (do ideário neoliberal), garantida juridicamente (por meio de cotas raciais) – pelo discurso social e jurídico de (ilusão de) igualdade que circulam nas IES como locais representativos do ensino superior.

Assim, percebemos, por meio das materialidades (dos referidos Recortes e Figuras 1, 2, 3 e 4) que certos enunciados funcionam como paráfrases (‘EU FAÇO MEU FUTURO ACONTECER’; ‘NO QUE VOCÊ ACREDITA?’; ‘#PENSE MAIOR’ e; ‘AQUI VOCÊ PODE MAIS’) circulando entre diversas camadas sociais, perpassando por gerações, sendo repetidos e reforçados por diversos sujeitos, homogeneizando, assim o discurso – um clichê de (ilusão de) igualdade. Os clichês também funcionam como estereótipos.

De acordo com Ferreira (2003), faz-se necessário olhar para os estereótipos (e, por consequência, para os clichês), cautelosamente, na busca de atravessar a opacidade do seu funcionamento como algo estático, ou parado no tempo. Segundo a autora, da mesma forma que os estereótipos contribuem para o reforço dos sentidos, podem funcionar como forma de resistência, como uma forma de deslizamento dos sentidos.

Desta forma, por meio das condições de produção descritas nos Recortes/Figuras 1, 2, 3 e 4, notamos a repetição do uso de estereótipos nas campanhas de vestibular das IES privadas do Sul de Minas Gerais. De acordo com Carrozza (2011, p. 77), “o estereótipo se reafirma no seu acontecimento da repetição”. Assim, os estereótipos estão fortemente ligados

à noção de repetição, de regularidade (no caso das IES, de possibilidades de ofertas de vagas para candidatos negros e, conseqüentemente, pobres), através dos quais o sentido se cristaliza, impondo uma única leitura para uma determinada formulação, a partir da memória discursiva; ou seja, o cumprimento da proposta de inclusão social e promoção de igualdade – ou uma ilusão de igualdade.

Ainda, em relação aos recortes, outro ponto em comum é que em todos os anúncios publicitários, o título do anúncio é sempre ‘o vestibular’. Sabemos que “o título do anúncio é um elemento capaz de estabelecer os primeiros contatos com o consumidor, fazendo com que ele continue ou não a sua leitura” (CARROZA, 2011, p.29). Mas, quem é esse possível consumidor? Seriam só os negros, ou todos os outros cidadãos de demais etnias?

O título ‘vestibular’ em junção com a imagem de uma pessoa negra, dentro da nossa historicidade de busca de igualdade, desloca-se, passando a produzir efeitos de sentidos de discriminação?

O sistema de cotas raciais, de financiamentos, descontos ou preços baixos de mensalidades, dentro da historicidade, as lutas de classes e a busca pela conquista da igualdade – que no caso, a busca pelo direito de estar inserido na universidade, em um curso de ensino superior, que lhe garanta o direito de luta por uma colocação no mercado, a partir de sua qualificação profissional, traz, em nossa memória de arquivo, o caminho percorrido para o fim da exclusão social.

Ideologicamente, a etnia, a cor negra da pele, produz sentidos de um discurso de discriminação, escravidão e pobreza, de pessoas discriminadas ao longo da história. O sistema de financiamento, de descontos e condições de preços baixos na mensalidade seriam a garantia da passagem da ‘escravidão’ para a ‘igualdade’, da condição de ‘servir o mercado, para a condição de ‘consumir’ a partir do mercado, não importa de que forma (com mensalidades altas ou baixas, com descontos ou financiamentos), mas o que impera é a transição da condição.

Sabemos que o imaginário é o que está em jogo entre o mesmo e o diferente, para que se constituam os sentidos, “é a historicidade na formação da memória [...]. Essa relação com a memória é constituída pela ideologia” (ORLANDI, 1998, p.15). Pelo imaginário e a memória do arquivo, o uso da imagem de pessoas negras nos anúncios de vestibulares de IES privadas do Sul de Minas (ou seja, o uso deste estereótipo) enuncia que ‘todo negro que faz vestibular’ pode ingressar no ensino superior por meio de sistemas cotas, de financiamentos ou de preços baixos de mensalidades, pois na condição de ‘pobres’ seria somente assim a possibilidade de ingressar em um curso superior: financiando por meio de parcelas baixas o seu direito de igualdade ao acesso ao mercado de trabalho, ao mesmo passo que ao mercado consumidor.

A imagem da pessoa negra, como estereótipo da pobreza e da inclusão social, enuncia a discriminação e a desigualdade de pessoas de outras raças, sendo repetida mais uma vez a exclusão social (um já dito) que sempre existiu na historicidade e nunca realmente se extinguiu e se repete. O uso deste estereótipo nas campanhas publicitária de vestibulares das IES privadas representam assim, um jogo entre confirmação e deslizamento de sentidos. Ao mesmo passo que enuncia a inclusão, enuncia a exclusão, por meio da interpretação, da qual não estamos livres.

A inclusão, em seu processo na sociedade (de consumo) contemporânea, se transforma no que Santana (2008), chama de ‘um jogo de faz de conta’, na intenção de acalmar alguns minoritários (ideologicamente excluídos) por meio de pressões às ‘instituições’ sociais (como é o caso do Estado) para o acesso à participação na vida produtiva da sociedade, concretizando-se por meio de ‘organizações’ sociais (como é o caso das IES) por meio da obtenção de sistemas de cotas, financiamentos ou de redução dos custos da mensalidade, justamente por considerar que todo negro é, dentro da memória discursiva, pobre.

O estereótipo pode ser usado como um deslizamento) uma arma contra o que ele próprio diz. Carrozza (2011), considera tal deslizamento como o funcionamento no equívoco.

Dentro das campanhas publicitárias dos referidos recortes, o ideário neoliberal é que o sujeito excluído busque por apoio (ou seja, privilegiando-se pelo acesso ao ensino superior por meio de ‘facilidades’ garantidas pelas IES privadas), e conseqüentemente tornem-se consumidor, buscando por empresas (IES privadas) que o possibilite a ter uma formação superior e um diploma.

Quem são esses consumidores (potenciais)? São aqueles que, pela historicidade (pelo preconceito racial: ‘se preto, pobre’ e ‘se preto, escravo e pobre’) eram discriminados até pouco tempo atrás (antes da legislação das cotas raciais), eram excluídos socialmente, até mesmo excluídos do direito de consumir.

E o sistema de cotas, financiamentos ou mensalidades mais baixas e acessíveis? Um ‘passaporte’ para o início deste direito de consumo, um credenciamento do cidadão para o mercado de trabalho, por meio de oferecimento de diplomas e títulos? Uma forma de transição entre o cidadão (negro) que servia ao mercado e agora passa a consumir no mercado? Uma forma de abrir e aumentar portas de acesso (jurídico) ao ensino superior – todos estes marcos do neoliberalismo (na educação)

Na inclusão de mais potenciais consumidores (negro/pobre) ao consumo e ao consumismo, circula um discurso capitalista e neoliberal, no qual o consumo, tomado enquanto gesto simbólico, produz um efeito de (ilusão) de igualdade.

Assim, dentre os inúmeros apontamentos do ideário neoliberal, a ilusão da ‘inclusão’ de uma pessoa ‘excluída’ (do negro/pobre/escravo) coloca as IES privadas, enquanto ‘organizações’ sociais, como benfeitoras de algo que lhes foi negado pelo Estado, enquanto ‘instituição’ social. Vive-se na era da transformação da educação em um negócio rentável.

Conclusão

É crescente os anseios da sociedade pela severidade do cumprimento do Estado em relação à carta maior e seus princípios constitucionais. Contudo, vive-se em um Estado Democrático de Direito, cabendo serem preservadas as garantias individuais, ao mesmo passo que promovidas as garantias sociais.

Pelo exposto, pode-se perceber que este tema polêmico vem sido debatido de forma exaustiva, produzindo entendimentos divergentes, mas que se atrelam de forma comum para a emergência de solucionar problemas que vem acometendo a sociedade brasileira, sendo eles a busca pela igualdade e a conquista da dignidade da pessoa humana.

Contudo, mesmo sem uma resposta elaborada, por meio das análises dos recortes, é possível afirmar que um Estado que visa conceber igualdade não pode segregar seus indivíduos, existindo nesta ação uma evidente incompatibilidade com os princípios constitucionais, mormente o princípio da igualdade e da dignidade da pessoa humana; e que a cor/raça não possa configurar como critério separatista, onde um indivíduo passa a ser classificado como melhor/inferior ao outro.

Pode-se concluir que o negro (e vai continuar sendo, por muito tempo) uma matéria complexa e não pacificada. Entretanto, antes de se pensar em beneficiar uma classe da sociedade, não se pode esquivar-se de pensar que cabe ao Estado a promoção de garantias igualitárias constitucionais, para toda a sociedade, por meio da promoção de uma condição de vida mais digna, onde não falte a educação pública e de qualidade a todos os cidadãos, onde cada um deles possa se beneficiar com empregos que tragam sustento para suas famílias, quer seja no âmbito público ou privado.

Não se pode, mediante a polêmica, se esquecer que a obrigação maior é, acima de tudo, a promoção de condições decentes para que brancos, pardos e negros possam viver em sociedade, de modo pacificado e igualitário,

vivendo o presente sem que resquícios do passado assombrem tais relações, de maneira digna e acima de tudo humana.

Referências

BARCELOS, A P. *A eficácia jurídica dos princípios constitucionais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

BARROS, A. F. M. A (in) constitucionalidade das cotas raciais em face do direito à igualdade. *JurisWay*, 22 jun. 2011. Disponível em: <https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=6091>. Acesso em: 14 jul. 2019.

BASSO, D.; BEZERRA NETO, L. As influências do neoliberalismo na educação brasileira: algumas considerações. *Revista Itinerarius*, v.1, n.16, jan./jul., 2014.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Senado, 1988.

_____. Casa Civil. *Lei 12.711*, de 29 de agosto de 2012. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm>. Acesso em: 14 jul. 2019.

_____. Ministério dos Direitos Humanos. Em 3 anos, 150 mil negros ingressaram em universidades por meio de cotas. **Secretaria de Políticas de Promoção de Igualdade Racial**, 21 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/central-de-conteudos/noticias/2016/03-marco/em-3-anos-150-mil-negros-ingressaram-em-universidades-por-meio-de-cotas>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

CAPEZ, F. *Curso de direito penal*. Parte geral. 16.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CARROZZA, G. Mídia e espaço público. *Rua*, n. 14, v.1, 2008.

_____. *Consumo, publicidade e língua*. Campinas: Editora RG, 2011.

FERREIRA, A. A. O Brasil e o preconceito: uma análise teórica e crítica da Lei 7.716/89 frente à realidade brasileira. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XVIII, n. 134, mar. 2015.

GENTILI, Pablo. *Pedagogia da exclusão: o neoliberalismo e a crise da escola pública*. Petrópolis: Vozes, 1995.

HORTA, J. C. M.; AVELAR, J. B. Cotas raciais. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XVIII, n. 137, jun. 2015.

LIBÂNEO, J. C.; OLIVEIRA, J. F.; TOSCHI, M. S. *Educação Escolar: políticas, estrutura e organização*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

LUDWIG, C. A transformação jurídica na ótica da Filosofia transmoderna: a legitimidade dos novos direitos. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná*, Curitiba, n.41, p.29-42, jul. 2004.

NOGUEIRA JÚNIOR, A. A. A inconstitucionalidade das cotas raciais nas instituições públicas de ensino superior. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XX, n. 162, jul. 2017.

ORLANDI, E. *Discurso e Texto*. Campinas: Pontes, 2001.

_____. *Cidade dos Sentidos*. Campinas, SP, Pontes, 2004.

PAYER, M. O. Linguagem e Sociedade Contemporânea – sujeito, mídia e mercado. *RUA*, Campinas, v.11, n.1, p.9-25. 2005.

SANFELICE, J. L. Pós-modernidade, globalização e educação. In: LOMBARDI, José Claudinei. (org.) *Globalização, pós-modernidade e educação*. 4. ed. Campinas: Autores Associados, 2011.

SANTANA, P. E. A. *As influências do (neo)liberalismo na formação de professores*. Londrina, 2008. 165f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2008.

SCHWARTZMAN, J.; SCHWARTZMAN, S. *O ensino superior privado como setor econômico*. 2002. Disponível em:
<<http://www.schwartzman.org.br/simon/pdf/suppriv.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

SILVA, J. S. A prática discursiva publicitária do Ensino Superior privado. *Revista Dissol*, Pouso Alegre, ano IV, n. 6, jul./dez., 2017.

TAVARES, A. R. *Curso de direito constitucional*. 8.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010.

Recebido em novembro de 2019.

Aprovado em fevereiro de 2020.