

PROPAGANDA EDUCACIONAL NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE DISCURSIVA

EDUCATIONAL ADVERTISING ON YOUTUBE: A DISCURSIVE ANALYSIS

Cláudio Gonçalves Gomes¹

RESUMO: A internet tem sido um suporte cada mais importante para a publicidade de produtos variados. Assiste-se à proliferação de publicidades educacionais no *youtube*, visando à adesão de um público que almeja cursar uma universidade. Assim, o discurso publicitário recorre a estratégias linguístico-imagéticas cada vez mais eficazes. A imagem construída no discurso constitui uma dessas estratégias. Por conseguinte, neste trabalho, objetivamos analisar o *ethos* que emerge das cenografias construídas em publicidades educacionais no *youtube*. Para tanto, analisamos dois vídeos voltados para jovens pré-universitários, adotando como pressupostos teóricos da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa, com base nas pesquisas de Maingueneau sobre as cenas da enunciação. As análises revelaram a variação das topografias e das cronografias que caracterizam as cenografias, vinculadas ao quadro cênico do discurso publicitário educacional no *youtube*. Por conseguinte, com base nas cenas da enunciação, verificamos a construção de um *ethos* corajoso, valente, desafiador, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade educacional. Cenografia. *Ethos*.

ABSTRACT: The internet has been an increasingly important support for advertising various products. We witness the proliferation of educational advertisements on youtube, aiming for membership of an audience that craves attend university. Thus, the advertising discourse uses linguistic and imagistic strategies increasingly effective. The image constructed in discourse this is a strategy. Therefore, in this study, we aimed to analyze the emerging ethos of sceneries built in educational advertising on youtube. Therefore, we analyzed five videos aimed at pre-university students, adopting as theoretical presuppositions of discourse analysis (AD) French oriented, based on Maingueneau research on the scenes of enunciation. The analysis revealed the variation of topographies and cronografias featuring sceneries, linked to the scenic framework of educational advertising discourse on youtube. Therefore, based on scenes of enunciation, we see the construction of a bold *ethos*, brave, challenging, among others.

KEYWORDS: Educational Advertising. Scenography. *Ethos*.

¹ Doutorando pelo programa de Pós-Graduação em Língua e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA).
E-mail: claudiog.gomes@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a propaganda e a publicidade têm buscado estratégias refinadas para dissuadir um público cada vez mais exigente. No campo educacional, a proliferação de faculdades e universidades, numa zona de concorrência mercadológica e discursiva, interpela o jovem estudante, na tentativa de fisgá-lo, seduzi-lo, oferecendo-lhe discursos que o enredam, que ratificam uma forma de ser, de estar engajado. Nesse sentido, compreender o discurso publicitário é compreender essa prática discursiva que se constrói a partir de diversos saberes, oriundos de outros discursos que circulam socialmente. É dessa heterogeneidade discursiva que se vale o discurso publicitário para dar cabo ao seu projeto ideológico, de reproduzir os valores de um sistema capitalista, silenciado por diversas estratégias discursivas.

Nosso objetivo, neste artigo, consiste em analisar o discurso da propaganda educacional, veiculada na internet, mais especificamente no *youtube*. Para tanto, estabelecemos alguns objetivos específicos, tais como:

- (i) identificar as principais cenografias, construídas pelo discurso publicitário educacional;
- (ii) analisar o *ethos*, relacionado às cenografias encontradas, encontradas no *corpus*.

Para tanto, selecionamos como um *corpus* duas propagandas. A primeira, intitulada Mãos da Universidade Mackenzie; a segunda, denominada *Placas* da Unisinos. Este artigo apresenta-se com a seguinte configuração. Em primeiro lugar, tecemos algumas considerações sobre a publicidade educacional e suas características. Em segundo, recorreremos, brevemente, a noções como semântica global, cenografia e *ethos* para subsidiar a análise do *corpus*. Na última parte, fizemos algumas considerações, tendo em vista a análise realizada.

1 A PUBLICIDADE EDUCACIONAL

De acordo com Mendes (2013), o discurso neoliberal, ao longo dos anos 80 do século passado, encontra no espaço educacional um ambiente propício para a imposição de suas políticas culturais. Em decorrência disso, recebe uma “roupagem mercadológica” condizente com os novos valores, organizadores da vida social e política do país, atrelados aos

imperativos do mercados e, por conseguinte, dos interesses empresarias. Com efeito, segundo Mendes (2013, p. 207), o espaço educativo passa a funcionar como:

“(i) veículo de disseminação das virtudes do livre comércio e da livre iniciativa, formando seguidores do credo neoliberal;

(ii) mecanismo de articulação educação/trabalho, treinando para os postos de trabalho”.

Ainda conforme a pesquisadora, é preciso considerar que a flexibilização, empregada como estratégia do funcionamento operacional e gerencial da Universidade, definida pela LDB, lei 9394/6 (Lei de Diretrizes e Bases) consiste em

submeter-se a contratos flexíveis de contratação de docentes temporários e precários (eliminação do regime único de trabalho, da dedicação exclusiva), a currículos de graduação e pós-graduação voltados para as necessidades profissionais das empresas locais, procurando responder a essas demandas e à separação docência e pesquisa, deixando a primeira para a universidade e a segunda para centros autônomos de pesquisa. (MENDES, 2013, p. 209)

Nesse contexto, o alicerce das bases do ensino superior, sobretudo o privado, passa pelo crivo da eficácia e do sucesso em decorrência da utilização de determinados meios, visando alcançar seus objetivos, conforme assevera Chauí (2000). Dessa forma, as universidades têm buscado, na publicidade, o principal veículo para divulgação de sua imagem e de seus produtos, num processo de *mercadorização*. Em outras palavras, segundo Antunes (2007), tal processo se define por atender aos imperativos do mercado, ressignificando algumas práticas sociais. Com efeito, há uma ressignificação do campo educacional que passa a ser visto como um direito (MENDES, 2013).

1.1 A publicidade educacional e a internet²

O acesso à internet no Brasil se restringia a professores, estudantes e funcionários de universidades e instituições de pesquisa. Além disso, entidades governamentais e privadas

² História da internet Brasil. Disponível em: <www.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>. Acesso em: 30 maio 2015.

também tiveram acesso a ela em virtude de colaborações acadêmicas e de atividades comerciais.

Após 1995, outras pessoas fora do âmbito da universidade também tiveram a oportunidade para acessar a internet, o que contribui para que a iniciativa privada viesse fornecer esse serviço. A rede se expandiu e hoje a internet ganhou proporções a que muitos recorrem não só como divulgação de informação, mas também como processo de interação e como uma forma de negócios.

³Nesse cenário, o marketing eletrônico atua como uma ferramenta indispensável para quem deseja ver crescer suas vendas, divulgar seu produtos, alcançando o maior número de consumidores ou potenciais consumidores. Por conseguinte, as instituições públicas e privadas de ensino têm utilizado essa modalidade, como um dispositivo, visando à adesão de um público cada vez mais diversificado que busca, no ensino superior, um instrumento para o aperfeiçoamento profissional. Nesse contexto, a publicidade atua como um mecanismo fundamental para a sedimentação de discursos através dos quais as marcas vão ganhando credibilidade e legitimidade numa zona de concorrência mercadológica bastante acirrada. Com efeito, com estratégias de marketing cada vez mais sedutoras, as universidades, sobretudo as privadas, buscam a sedimentação de suas marcas, visando atender aos anseios, aos desejos de jovens que desejam ingressar no ensino superior.

2 A SEMÂNTICA GOLBAL E O *ETHOS*: ALGUNS CONCEITOS BASILARES

Maingueneau (2008a), em sua obra *Gênese dos discursos*, defende a hipótese do primado do interdiscurso se inscrevendo numa perspectiva da heterogeneidade discursiva, o que compreende dois tipos de heterogeneidade na proposta de Authier Revuz (1990): a heterogeneidade mostrada, aquela que se caracteriza por marcas que se encontram na superfície textual, tais como a citação, o discurso direto, as aspas, etc. e a heterogeneidade constitutiva que não se marca no fio discursivo, mas se apresenta na alteridade, na presença do *Outro* no discurso. Esse primado dialoga, segundo Maingueneau (2008a), com a perspectiva bakhtiniana para a qual o dialogismo é constitutivo da linguagem. No entanto, a proposta de Maingueneau (2008a) opera num quadro restrito.

³ História da internet no Brasil. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet_no_Brasil>. Acesso em:

2.1 A semântica global

A semântica global constitui um sistema de restrições semânticas, uma espécie de filtro que estipula os critérios pelos quais os textos pertencem a uma formação discursiva (FD) determinada (MAINGUENEAU, 2008a).

O autor trabalha com esse modelo na pesquisa que realiza entre dois discursos⁴: o discurso jansenista e o discurso humanista devoto, utilizando-se de algumas categorias, tais como: a intertextualidade, o vocabulário, os temas, o estatuto do enunciador e do destinatário, a dêixis discursiva, o modo de enunciação e o modo de coesão⁵. Esse autor propõe um modelo de competência discursiva por meio do qual se deve estabelecer o número de semas que caracteriza determinada FD.

2.2 As cenas de enunciação

Maingueneau (2001) postula, na configuração do discurso, três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante corresponde ao tipo de discurso. O autor afirma que, quando recebemos um folheto, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário, etc. Se tomarmos o exemplo abaixo, podemos dizer que se trata de uma cena englobante publicitária. Contudo, a identificação desta cena é insuficiente, uma vez que o coenunciador se depara com os gêneros discursivos particulares. Segundo o autor, cada gênero do discurso define os seus próprios papéis. Essa cena constitui o que Maingueneau (2001) vai denominar de cena genérica. Tomando ainda o exemplo acima, podemos afirmar que se trata de um anúncio publicitário no qual o enunciador publicitário visa persuadir o coenunciador, público masculino, a comprar o desodorante.

A cenografia, por outro lado, constitui “a cena da fala que o discurso pressupõe para ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação [...]”

⁴ D. Maingueneau (2008a) trabalha com o discurso religioso, utilizando a categoria espaço discursivo por meio do qual utiliza um modelo de análise entre dois espaços: o jansenismo e o humanismo devoto. Segundo Maingueneau (2008a, p.63-64), esse modelo se constitui de “[...] um interdiscurso de dois pólos que estrutura, ao mesmo tempo a organização dos dois discursos e suas trocas”.

⁵ O que nos interessa nesta pesquisa, sobretudo, diz respeito às categorias do estatuto do enunciador e do modo de enunciação que sinalizam para a construção do *ethos* e para as cenas da enunciação, foco principal do nosso trabalho.

(MAINGUENEAU, 2008b, p. 70). O autor postula que há gêneros discursivos que apresentam uma variação mínima de cenografias, tais como a lista telefônica, as receitas, os textos administrativos, entre outros. Por outro lado, há gêneros que são suscetíveis de cenografias variadas, mas mantêm sua cena genérica rotineira. O autor exemplifica com uns manuais universitários que podem se afastar da sua cena genérica, formulando seu ensinamento por meio de um romance de aventura. Por fim, há gêneros discursivos que exigem escolham de uma cenografia, como os literários, filosóficos e os publicitários.

No anúncio publicitário, que trazemos a seguir como exemplificação, podemos verificar uma cenografia com a qual o potencial consumidor se depara. Vemos uma estrada e nela um rapaz sem camisa, utilizando o desodorante. De acordo com Maingueneau (2008b), a cenografia pressupõe dois lugares: a figura do enunciador e do coenunciador. Tais lugares discursivos supõe, por sua vez, uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar) que se apresentam indissociáveis no discurso.



SD1. Anúncio publicitário.

Fonte: <[http://3.bp.blogspot.com/Q9JVAsm5n_U/TZXnFg9xXji/AAAAAAAAAF0/FbYjAbRo4AE/s1600/ax.jp](http://3.bp.blogspot.com/Q9JVAsm5n_U/TZXnFg9xXji/AAAAAAAAAF0/FbYjAbRo4AE/s1600/ax.jpg)>.

2.3 A construção do *ethos*

Para Amossy (2005), todo ato de tomar a palavra acarreta a construção de uma imagem de si, o que configura o *ethos*. De acordo com Barthes (1970, p. 202), o *ethos* pode ser

compreendido como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão”.

Para essa teoria, as diferentes correntes da Pragmática e da Análise do Discurso reencontram a Retórica como a arte de persuadir. O que nos interessa nesta pesquisa é como esse conceito é retrabalhado por Maingueneau no âmbito da Análise do Discurso.

A perspectiva de Maingueneau (2001, 2005, 2008a, 2008b) em relação ao *ethos* ultrapassa o quadro da argumentação. Esta noção, segundo o autor, permite refletir sobre a adesão dos sujeitos a determinados posicionamentos. Diferente da Retórica que relaciona o *ethos* à oralidade, Maingueneau (2008b, p. 65) propõe que essa noção pode ser aplicada ao texto escrito, o que significa dizer que o texto apresenta uma vocalidade, relacionada ao corpo do enunciador, a um fiador, que mediante seu *tom* atesta ao que é dito. Por conseguinte, para o autor, o *ethos* não se atém tão somente à dimensão verbal, mas ao “conjunto das determinações físicas e psíquica, associadas ao fiador pelas representações coletivas”. Com efeito, todo texto apresenta um fiador, caracterizado por um caráter e uma corporalidade.

Por outro lado, o *ethos* está ligado ao processo de incorporação que pode ser compreendido como o modo pelo qual o leitor/ouvinte se apropria dele. A incorporação atua em três registros:

a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe dá corpo;
o destinatário *incorpora*, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo habitando seu próprio corpo;
essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

É preciso destacar, além disso, que, para Maingueneau (2008b), o *ethos* é resultante de uma interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, são as imagens construídas antes do discurso ser construído; *ethos* discursivo (*ethos* mostrado) e *ethos* dito quando o enunciador evoca sua própria enunciação. A distinção entre o *ethos* dito e o mostrado apresenta no extremo de uma linha contínua, em virtude da dificuldade de distinção entre o que sugerido e o que mostrado. O *ethos* efetivo, construído pelo destinatário, é resultante das diversas instâncias, variando em função dos gêneros discursivos. Vale ressaltar que noção de *ethos* está relacionada com os estereótipos.

A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica (AMOSSY, 2005, p. 125-126, apud HEINE, 2013, p. 4).

Por outro lado, não se pode esquecer que o *ethos* seja uma categoria livre, por essa razão não pressupõe um sujeito completamente intencional, conforme postula Heine (2013), o que significa dizer que a construção do *ethos* vincula-se à formação discursiva na qual o discurso do enunciador se inscreve.

3 CORPUS EM ANÁLISE: CENOGRAFIA E ETHOS NA PUBLICIDADE

O co-enunciador captado pelo *ethos*, envolvente e invisível, de um discurso, faz mais do que decifrar conteúdos. Ele é implicado em sua cenografia, participa de uma esfera na qual pode reencontrar um enunciador que, pela vocalidade de sua fala, é construído como fiador do mundo representado. (MAINGUENEAU, 2005, p. 90).

Antes de recorrermos à análise do nosso *corpus*, gostaríamos de esclarecer a trajetória de leitura dos vídeos por nós selecionados. Procuramos montar uma sequência de imagens, conforme os vídeos que compõem o nosso *corpus*. Dessa forma, denominamos tais sequências de imagens de sequências discursivas (SD), numerando-as conforme o bloco de imagens. Cabe lembrar, portanto, que elas devem ser lidas da esquerda para a direita. Procuramos organizar as imagens em forma de *storybord* com objetivo de se ter uma visão global do todo. Todos os dois podem ser acessados, na íntegra, nos sites explicitados nas notas de rodapé.

3.1 Cenografia e *ethos*: campanha institucional Mackenzie

Mãos constitui o título da campanha para divulgação da marca Mackenzie, no vídeo que faz a campanha institucional desta marca. O vídeo⁶ apresenta várias sequências. Cada uma é composta de sequências linguísticas cujo locutor em *off* vai conduzindo o expectador/ leitor num *trajeto temático* instituindo as cenografias com as quais o potencial coenunciador se depara.

Considerando as cenas enunciativas e o *ethos* que elas engendram, é possível afirmar que o coenunciador se depara com uma cenografia pedagógica produzida pelo discurso, na qual a topografia e a cronografia vão se revelando à medida que as cenas são mostradas.

A sala de aula, lugar de aprendizagem, é simbolizada pelo educador e pelo aprendiz. O primeiro tem o papel de educar, de encaminhar, de presentificar-se, de incentivar o aluno. Nesse sentido, o professor representa, metonimicamente, a instituição Mackenzie. Esta é aquela que apresenta a competência necessária capaz de proporcionar ao estudante, sujeito candidato, a oportunidade de cursar uma universidade na qual ele terá uma “mão amiga”. O sujeito coenunciador da publicidade, portanto, terá o ambiente necessário para suas conquistas educacionais e, conseqüentemente, profissionais. Com efeito, podemos inferir um tom, uma vocalidade que emergem da cenografia do texto publicitário, apontando para um *ethos* pedagógico, com um fiador afetivo, competente e realizado. O coenunciador pode incorporar a essa voz que enuncia, aderindo, por conseguinte, a esse discurso.

⁶ Pode-se assistir ao recorte em forma de *storyboard* na íntegra por meio do link:
<<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD144BC715C5BC146>>.





SD2- Storybord VT Campanha institucional Mackenzie

Fonte: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD144BC715C5BC146>>.

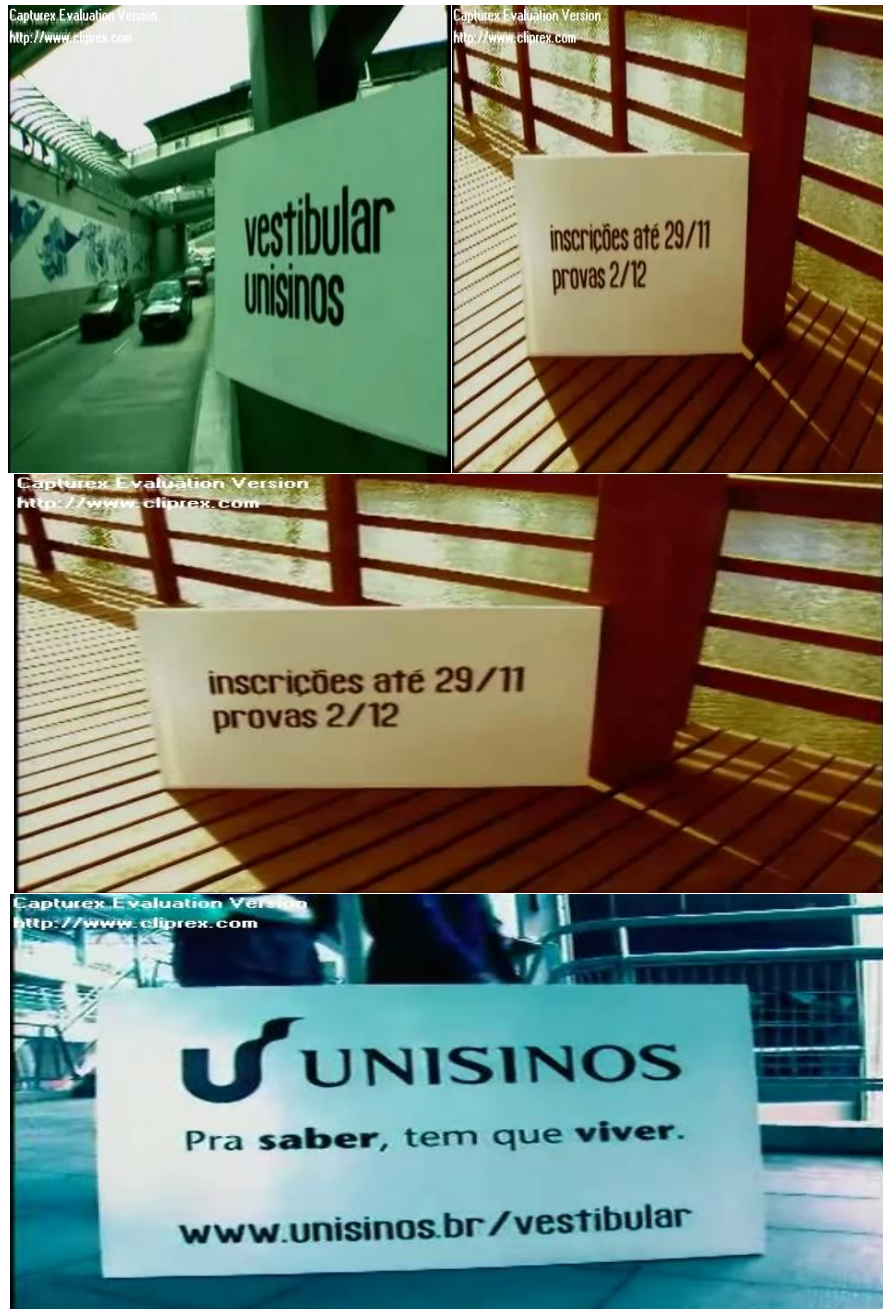
3.2 Cenografia e *ethos*: Unisinos-placas

A publicidade da divulgação do vestibular da Unisinos⁷ visa à adesão do coenunciador por meio de uma cenografia que se configura pela utilização de placas que circulam por

⁷ Pode-se assistir ao recorte em forma de *storyboard* na íntegra por meio do link <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD144BC715C5BC146>>.

diversos pontos da cidade. Dessa forma, podemos dizer que a topografia se caracteriza pelo espaço urbano da cidade de São Paulo. As topografias se ramificam a partir do par opositivo dentro e fora. O fora: o espaço da rua, portanto, o espaço do mercado, da concorrência, do trabalho. O dentro: o espaço do conhecimento sistematizado, da instituição universitária Unisinos. Ligados a esses espaços, temos a cronografia, marcada por um tempo da contemporaneidade, da globalização. Tais elementos podem ser inferidos das condições de produção. Com efeito, é com esse mundo ético com o qual o jovem se depara. Os enunciados da placa construídos, paralelamente, produzem efeitos de sentido de simetria entre a Instituição e o jovem candidato à Universidade, conforme podemos observar nas quatro primeiras placas (SD3), ilustradas abaixo. Ao estudante cabe o papel de se preparar para entrar na universidade; à instituição cabe o poder de ajudar a sair dela, ou seja, ocupar o seu espaço fora da universidade. Assim, podemos inferir, com base nas cenografias, que o enunciador constrói um *ethos* de confiança, de credibilidade.





SD3- Storybord VT UNISINOS

Fonte: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD144BC715C5BC146>>.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito da AD, a interpretação e a descrição são indissociáveis e, nessa perspectiva, procuramos desenvolver um trabalho seguindo esse princípio.

Neste artigo, assim, procuramos investigar a construção do *ethos* na publicidade educacional veiculada no *youtube*. Para tanto, buscamos contextualizar nosso trabalho no âmbito da publicidade voltada para jovens candidatos à Universidade, discorrendo sobre alguns aspectos da publicidade para esse público, veiculada no *youtube*. Em seguida, tecemos brevemente alguns conceitos da teoria discursiva de Maingueneau, no que concerne, sobretudo, às cenografias e o *ethos* para subsidiar teoricamente a nossa análise.

Tomando análise do *corpus*, pudemos verificar que as cenografias com as quais o coenunciador se depara revelam a criatividade do enunciador publicitário que busca construir cenas que contemplem o universo desse jovem, que almeja seu espaço no mercado de trabalho, que deseja ser um profissional de destaque e, para tanto, almeja cursar uma universidade que atenda aos seus propósitos acadêmicos. Dessa forma, no primeiro anúncio da campanha institucional Mackenzie, com base na cenografia elencada, observamos a construção de um *ethos* pedagógico, com fiador afetivo, competente e realizado. Por sua vez, no segundo anúncio da Unisinos, com base na cenografia construída, observamos a construção de um *ethos* de confiança, de credibilidade. Portanto, é com esse mundo ético construído pelos anúncios que o jovem candidato se depara, podendo aderir ou não a esse discurso. Enfim, é na incorporação do coenunciador que reside, portanto, a eficácia da propaganda educacional.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO. Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/Q9JVAsm5n_U/TZXnFg9xXjI/AAAAAAAAAF0/FbYjAbRo4AE/s1600/ax.jpg>. Acesso em: 14 jul. 2014.

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho*. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2007.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2000.

FILME- CAMPANHA MACKENZIE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD144BC715C5BC146>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

FILME VESTIBULAR-UNISINOS-PLACAS. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD144BC715C5BC146>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

HEINE, Palmira. *O ethos feminino em propagandas de cerveja*. Disponível em:
<www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao20/artigos/artigo_004.pdf>. Acesso em:

HISTÓRIA DA INTERNET BRASIL. Disponível em:
<www.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>. Acesso em: 30 maio 2015.

HISTÓRIA DA INTERNET NO BRASIL. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet_no_Brasil>. Acesso em: 14 jul. 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gêneses dos discursos*. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MENDES, Silva Ramos Coimbra. *A mercantilização do ensino superior privado: ethos e cenografia discursivos*. Disponível em:
<<http://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/issue/view/390>>. Acesso em: 24 ago. 2014.