

# A EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA COMO PRODUTO NO AMBIENTE VIRTUAL: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS IES

Ronivaldo Moreira de Souza<sup>1</sup>  
Victor Vinicius Biazon<sup>2</sup>

## Resumo

As empresas dos mais diversos segmentos adaptaram seus produtos e serviços offline para o universo online. Pensando a EAD como um produto/serviço, o objetivo desse trabalho é investigar como se dá o processo de construção de sentidos no discurso publicitário das IES, para “vender” o Ensino à Distância. Amparados pelas teorias sobre o consumo e as novas tecnologias, tomaremos como metodologia a Análise do Discurso da Escola Francesa, compondo o *corpus* da pesquisa por meio de uma seleção aleatória de dois anúncios publicitários para vestibulares em cursos a distância. Constatou-se que as IES se apropriam de significados sócio-culturais para construir um mundo imaginário de sucesso conquistado por meio da educação a distância.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação. Consumo. Ambiente virtual. Educação à distância. Análise do Discurso.

## Resumen

*Empresas de diversos sectores han adaptado sus productos y servicios fuera de línea para el mundo en línea . Pensando en la educación a distancia como un producto / servicio, el objetivo de este estudio es investigar cómo es el proceso de construcción de significado en el discurso publicitario del IES , para “ vender “ la enseñanza a distancia. Con el apoyo de las teorías de consumo y las nuevas tecnologías , tomaremos como la metodología del Análisis del Discurso de la escuela francesa , que forman el corpus de investigación a través de una selección aleatoria de dos anuncios publicitarios para vestibular en cursos a distancia. Se encontró que el IES apropiación de significados socioculturales para construir un mundo imaginario del éxito logrado a través de la educación a distancia.*

**PALABRAS-CLAVES:** Comunicación . El consumo . entorno virtual . Educación a distancia. Análisis del Discurso

---

<sup>1</sup>Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, pesquisador do grupo de pesquisa MIRE (Mídia, Religião e Cultura), e COLING (Estudos de Comunicação e Linguagem). Bolsista integral da CAPES. E-mail: ronivaldomds@gmail.com.

<sup>2</sup>Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista (taxa) CAPES; Mestre em Administração; docente no ensino superior presencial e EAD. E-mail: victorbiazon@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Educação a Distância (EAD) é uma realidade em franca expansão justamente pela otimização das interfaces tecnológicas. A busca pela informação e criação de relacionamentos em diversas plataformas é uma realidade cada vez maior. “A confluência entre novas tecnologias e a produção da informação [...]” cria uma nova forma de produção e distribuição da comunicação “ampliando as possibilidades de armazenagem, articulação, distribuição e, paradoxalmente, a globalização e pulverização da informação” (GALINDO, 2005, p. 214).

Fala-se de um uma sociedade pós-moderna, fluida e este dito, “novo mundo” estruturado de relações de acesso, é pautado em uma vivência na economia de “experiência” – um mundo em que a própria vida das pessoas se torna mercado comercial (RIFKIN, 2001).

Santaella (2004, p. 60) fala sobre uma explosão no processo de distribuição e difusão da informação, fenômeno este que só foi possível pela ligação da informática com as telecomunicações. A configuração desta ambiência gerou “nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e da cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura.”

O objetivo desse trabalho é investigar como se dá o processo de construção de sentidos no discurso publicitário das IES, para “vender” o Ensino à Distância. O que se justifica por ser a EAD uma realidade cada vez mais constante no cenário educacional. Em Biazon (2014) foi visto que o consumo de tecnologias a serviço da educação pode dinamizar o processo de ensino-aprendizagem. A utilização das tecnologias para a disseminação de conteúdo e relacionamento entre discente e docente que se faz em sala de aula (real ou virtual) com a utilização de recursos informacionais, mas também fora dela utilizando-se das redes sociais digitais para entregar dados e, além disso, se relacionar visto a necessidade desse relacionamento (tecnologia “R”) de Rifkin (2001). Faz-se necessário estar onde o aluno está e utilizar os mecanismos para atingi-lo possibilitando melhores resultados ou seja, individualizar o processo de ensino.

## 1 A CULTURA E SEUS SIGNIFICADOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para analisar como cultura e consumo se relacionam nos apropriamos de uma premissa básica para desenvolver nossos argumentos: “todo consumo é cultural” (SLATER, 2002, p.131).

Nosso argumento se apoia em quatro questões que relacionam a cultura e os significados na sociedade de consumo. Primeiramente, todo consumo é cultural porque sempre envolve significado: “para ‘ter uma necessidade’ e agir em função dela precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situações e de dar sentido a (bem como de transformar) vários objetos, ações, recursos em relação a essas necessidades” (SLATER, 2002, p.131).

Em segundo lugar, todo consumo é cultural porque “os significados envolvidos são sempre partilhados. As preferências individuais são, elas mesmas, formadas no interior de culturas” (SLATER, 2002, p.131).

Em terceiro lugar, as formas de consumo são, todas elas, culturalmente específicas, pois, são “articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos” (SLATER, 2002, p.131). Por fim, o senso de pertença a uma determinada cultura está intimamente relacionado ao domínio dos códigos significativos desta cultura. Em outros termos,

é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade. Ser um membro de uma cultura ou de um ‘modo de vida’, em contraposição a simplesmente ‘manter-se vivo’, implica o conhecimento dos códigos locais de necessidades e coisas (SLATER, 2002, p.131).

Percebe-se que no centro de todo esse argumento estão os significados que emergem de uma dada cultura e que são investidos nos objetos. Para entender essa dinâmica, precisamos recorrer às questões subjetivas que estão implícitas nessa relação sujeito/objeto.

## 1.1 A SUBJETIVIDADE E OS OBJETOS DE CONSUMO

Não se pode pensar no consumo sem abordar a questão dos desejos e necessidades que nos motivam em relação aos objetos dispostos para serem consumidos. Porém, tentaremos encontrar um ponto de equilíbrio em nossa perspectiva que não seja nem apocalíptico, nem ingenuamente romântico. Para isso, ancoraremos desejos e necessidades dentro das práticas sociais.

Don Slater adota uma perspectiva sobre consumo que muito nos auxilia nessa tentativa, quando afirma que o “consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-las (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)” (SLATER, 2002, p.102). Isto nos possibilita falar de *relações objetificadas*, já que “ao atuar sobre o mundo, os indivíduos e as sociedades o recriam em relação às suas necessidades e projetos. Suas necessidades – sua subjetividade, os significados que atribuem ao mundo – são ‘objetivados’, assumem forma material, nos objetos” (SLATER, 2002, p.103). Portanto, o mundo dos objetos revela a subjetividade humana na recreação do mundo a partir da visão que se tem dele.

Porém, essa relação entre o sujeito e o objeto que culmina em subjetivação daquilo que é objeto, e objetivação daquilo que é subjetivo, revela um processo cuja origem se dá nas práticas sociais:

Os objetos são assimilados na experiência subjetiva dos indivíduos – ou da coletividade, sob a forma de cultura e produção – sendo apropriados às finalidades humanas. Seleccionamos, usamos, fabricamos, possuímos e transformamos os objetos de acordo com metas, objetivos, desejos e necessidades postulados pelos sujeitos humanos. De certa forma, esse talvez seja o único significado claro do consumo: vemos o mundo e o assimilamos tanto intelectualmente quanto na prática à luz de projetos e desejos subjetivos (SLATER, 2002, p.102).

Essa visão faz os postulados teóricos de Baudrillard (2008) avançarem em sua metáfora linguística dos objetos como signos. Apesar de sua categórica percepção de que o consumo se dá no cotidiano, o autor se preocupou quase que exclusivamente em responder à uma pergunta: o que os objetos significam?

Porém, os postulados de Slater nos leva a fazer pensar sobre duas questões mais intrigantes e mais apropriadas à metáfora linguística: “por que e como os objetos significam?”. Primeiramente, essa questão nos desperta para a realidade de que, como signos, os sentidos dos objetos são atribuídos pelos sujeitos, já que o significado está sempre no *outro*. O que queremos deixar claro é que essa relação não pode ser investigada reduzindo a questão do consumo a “sujeitos que usam objetos”.

É nesse ponto que Slater avança ao perceber que os significados dos objetos são culturalmente e socialmente constituídos. O mundo das coisas “é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através dos tipos de coisas de que dispõem” (SLATER, 2002, p.104).

Tanto as necessidades, quanto os objetos e as práticas de consumo são constituídos pela cultura, pois, a “cultura representa o fato de que toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida” (SLATER, 2002, p.132). Assim como no universo dos signos, é preciso reconhecer que “as coisas não tem significados inerentes: os significados e as coisas são organizados socialmente” (SLATER, 2002, p.137). Pode-se concluir, portanto, que todo consumo é um ato interpretativo e de atribuição de sentidos constituídos dentro da esfera cultural e social.

## 1.2 A INDIVIDUALIZAÇÃO DO CONSUMO

Lipovetsky (2007) não nega que o consumo é um ato social e cultural, porém, enfatiza que as motivações para o consumo estão cada vez mais *intimizadas*. O objeto e seu proprietário travam uma relação muito mais individualizada e personalizada.

As fases anteriores do capitalismo de consumo concebiam um consumidor limitado pelas coerções sociais de sua posição, porém, na fase atual o que se vê é um

hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e ‘estético’ [...]. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p.14-15).

A relação sujeito/objeto passa a ser orquestrada por uma lógica “desinstitucionalizada, subjetiva,

emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p.41). O objeto revestido de subjetividade torna-se tão singular e personalizado quanto a própria subjetividade de seu proprietário. Em outros termos, o objeto funciona como um espelho perfeito que não emite imagens reais, mas, aquelas desejadas, ou seja, “os objetos são investidos de tudo aquilo que não pôde sê-lo na relação humana [...]”. Sem dúvida [...] neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma ‘alma’, é isto que os torna ‘nossos’” (BAUDRILLARD, 2012, p.98).

Essa lógica estabelece o que Bauman (2008, p. 26) chamou de *fetichismo da subjetividade*, pois, o objeto adquire uma dimensão subjetiva à medida que parece comportar em si todas as respostas, anseios e confissões dos compradores. Essa docilidade silente das mercadorias eleva o comprador à categoria de sujeito soberano, apresentando-se como “matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito”.

Sem dúvidas, a natureza social do consumo permanece, bem como sua natureza simbólica, porém, nessa fase opera sob um novo imaginário “associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida [...]. Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo”. Percebe-se que “alguma coisa como uma ‘vontade de poder’ e seu gozo de exercer uma dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor” (LIPOVETSKY, 2007, p.52).

## 2 O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO EAD

Mudanças sociais e econômicas são geradas pelo surgimento de tecnologias que proporcionam facilidade de acesso a produtos e serviços e também ao outro. Pensando no ensino superior como um mercado em franca expansão, a criação de interfaces tecnológicas possibilitou a promoção de um sistema de educação em que professores e alunos estivessem geograficamente separados, o Ensino a Distância. Porém, para a concretização desta tarefa, de levar educação onde o aluno estiver, é preciso reunir os recursos, as competências e manipular a tecnologia existente em favor do progresso.

Para Lima Junior (2013) esta evolução, ou revolução tem sido possível pelo desenvolvimento de novas tecnologias de visualização de imagens digitais e da linguagem de programação que oferecem condições de interligação entre a web; a telefonia móvel, redes sem fio sejam uma realidade bastante presente na sociedade.

Ou seja, fala-se que as informações circulam pelas criações tecnológicas o que se chamou de convergência, apontado como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” (JENKINS, 2010, p. 29). Vale ressaltar que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser ela ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros.

Acredita-se que a premissa de produção de plataformas cada vez mais usuais para o ensino a distância, na tentativa de promover relações além de disseminar conteúdos seja uma constante. Essa usabilidade pode ser

entendida como a “qualidade presente em produtos que permitam que os usuários sejam capazes de manusear equipamentos ou interagir com sistemas com facilidade e simplicidade [...]” (PALAMEDI, 2013, p. 67).

As tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) tem proporcionado uma nova estrutura comunicacional e para a produção de conteúdo, assim como alavancou fluxos informativos sobre vários canais de distribuição. “Nas últimas décadas, os aparatos tecnológicos utilizados para a produção e difusão de conteúdos na área da comunicação social (CS) sofreram profundos processos de inovação digital” (LIMA JUNIOR, 2013, p. 25).

É neste cenário atual, em que diversas plataformas digitais estão conectadas e são acessíveis sob o aspecto econômico e da usabilidade. É possível compreender que o acesso é parte de uma transformação global na forma de disseminação de conteúdos (RIFKIN, 2001).

Quanto a usabilidade e a comunicação nas interfaces digitais, Palamedi (2013) expõe as situações em que as pessoas interagem com os dispositivos digitais modificando-os e sendo modificados, e ainda ressalta a necessidade destes ambientes serem preparados de maneira usual para que possa ser utilizado ou trafegado pelas pessoas. Há a engenharia e arquitetura de software que trabalham neste sentido para que haja, cada vez mais, facilidade de navegação sem, ou com o mínimo, de ruídos.

## 2.1 O EAD COMO PRODUTO NO MERCADO

Informação e conhecimento sempre regeram a sociedade, mas a novidade é que o fenômeno está sendo mediado pela tecnologia “O que é novo é o fato de serem de base microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes” (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 17).

Tempo e espaço não são mais uma barreira para a transmissão de conteúdo, os processos se fundem independente de barreiras geográficas. Em seu livro, Castells (2011) analisa a era da informação e seus reflexos na economia, sociedade e cultura chegando aos impactos no campo da comunicação configurando um novo viver, um novo habitar agora em uma “sociedade em rede”, que “representa uma transformação qualitativa da experiência humana [...]” (CASTELLS, 1999, p. 573).

O ensino a distância proporcionou uma revolução na forma como a formação superior das pessoas acontece, tendo como suporte o que Lévy (1999, p. 17) retrata como um ambiente em que as pessoas experimentam uma nova relação espaço-tempo “[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Percebendo este fenômeno tecnológico em que a “aldeia global” ambienta-se, oportunidades de negócios em novas estruturas menos físicas e mais intelectuais foram pensadas (RIFKIN, 2001) e a reconfiguração nas formas de ensino-aprendizagem surgiram. A flexibilização e adaptação a uma realidade cada vez mais volátil, dinâmica e conectada, permitiu as instituições de ensino buscar esta forma de fazer educação para adentrarem

a sociedade em rede.

Neste cenário, as IES são empresas e como tal visam lucros, logo o ensino superior se tornou um negócio. Reis (2004) aborda as relações sociais nos meios educacionais e a inserção da tecnologia originando uma rede de comunicação vinculada à educação. Conforme o Inep (2015) das 7.305.977 matrículas quase 16% foram na modalidade a distância o que comprova a ascensão deste produto/serviço cada vez mais vendido pelas IES e procurado para consumo.

O consumo da educação é extremamente cultural e na visão de Biazon (2014) este consumo pode ser relacionado à teoria Vebleniana, cuja ostentação de cursar o ensino superior, incluir no *curriculum vitae*, tal formação, com o carimbo de uma Instituição “forte”, reconhecida e/ou conceituada, pode fazer diferença. E ainda com as teorias de Baudrillard na qual a “felicidade” ostentada pelo consumo da educação antes intrínseco, passa a ser externalizada por signos, elementos visuais da IES ao qual pertence e com suas conquistas no mercado.

A educação a distância facilitou, portanto, o acesso aos que queriam, mas não dispunham da condição “tempo” para se graduarem. E esta realidade só é possível com a utilização das tecnologias disponíveis e que permitem a transmissão de conteúdos sem a presença física de um professor. Basicamente, utilizam-se as tecnologias para vender um produto, ou no caso um serviço, proporcionando o acesso a indivíduos de diversas regiões, segmentos e com necessidades de horários bastante particulares ou escassos.

Este produto a ser consumido, a educação a distância é possível por meio do ambiente on-line no qual o professor dissemina seus conhecimentos seguindo um roteiro, uma ementa contemplada nos Projetos Pedagógicos dos Cursos, e interage com o aluno que, de onde estiver, pode enviar sugestões, comentários e tirar dúvidas. “O acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas” (JAFEE, 2008, p.45).

Se por meio de tecnologia é possível, consumir educação, obter formação superior com as facilidades em termos de flexibilidade de dias e horários, acredita-se que este segmento, este consumo vai ser cada vez maior tendo em vista a necessidade cultural e social de aperfeiçoamento. E com tal consumo ainda se valida em diploma sem distinção entre presencial e a distância o que pode ser um indicador de maior consumo ainda do EAD.

### 3 ANÁLISE DO CORPUS DA PESQUISA

O corpus desta pesquisa foi composto pela seleção aleatória de duas peças publicitárias para vestibulares de cursos EAD, em duas instituições de ensino superior privadas: Anhanguera<sup>3</sup> e Uninassau<sup>4</sup>. As publicidades estão no formato audiovisual.

<sup>3</sup>YOUTUBE. Acesso em Set. 2015. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BSyXRa5VWeMM>>.

<sup>4</sup>YOUTUBE. Acesso em Set. 2015. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=azneu2Z5g34>>.

### 3.1 ANHANGUERA: “AQUI O SEU ESFORÇO, GANHA FORÇA”

Na cenografia explorada pela Anhanguera, jovens aparecem levantando questões duvidosas e pontuais que afligem a maioria dos jovens na hora de definir e conciliar a vida profissional e a acadêmica: “Eu vou conseguir tempo para estudar no meio da correria? Será que eu vou dar conta de pagar? Será que a faculdade vai entrar no meu orçamento?”.

No enunciado seguinte, a instituição de ensino se apropria de um momento de crise econômica e política no país<sup>5</sup>: “sem crise”. A palavra *crise*, nessa enunciação toma um duplo sentido: por um lado, crise se refere ao momento delicado de escolha que a maioria dos jovens vivem nessa fase da vida, e que os fiadores do discurso representam na cenografia; por outro, crise era a palavra mais utilizada na mídia para se referir ao delicado momento econômico e político vivido pelo país durante o mês de maio com aumento de inflação, perda da credibilidade do país como força econômica, e as revelações da operação lava-*jàto*. Nesse contexto, o enunciado “sem crise” é uma forma de construção da força da marca que se posiciona como que alheia à esse momento de crise e que, por isso, pode também ajudar o jovem a superar suas crises pessoais se ele optar pela instituição de ensino. Em outros termos, a instituição que sabe lidar com uma crise, pode ajudá-lo a vencer a sua crise.

O enunciado que segue a este, confere poder ao enunciatário: “eu faço o meu futuro”. Esse desejo de controlar a vida e, especialmente, o futuro, é característico da sociedade de hiperconsumo. Ao consumidor é dada a competência de um *fazer*, uma construção de uma dimensão do tempo que foge ao controle humano. Ao mesmo tempo, o enunciado produz um efeito de autonomia: o pronome possessivo “meu” aponta para uma propriedade do sujeito sobre uma dimensão da vida ainda por construir. Competência e responsabilidade se cruzam: o futuro pertence a ele, e cabe a ele fazer o próprio futuro.

Os enunciados seguintes apresentam ao enunciatário a melhor opção de *ferramentas* para que ele construa seu futuro: “Com a educação a distância da Anhanguera, você faz seus horários. A qualidade de ensino é reconhecida pelo MEC e o diploma é igual ao do curso presencial. As mensalidades cabem no seu bolso”. Os argumentos de venda se subdividem em três: tempo, reconhecimento, e economia. O encadeamento lógico dos argumentos é bastante direto: o mesmo enunciatário que tem poder para fazer seu futuro, começa construindo seu futuro pelo poder de *fazer* seu tempo. Em outros termos, o futuro é construído à medida que se tem controle sobre o presente.

Os enunciados finais funcionam como um importante argumento estratégico. No primeiro, um enunciador aparece representando um professor: “vem conversar. A gente faz dar certo”. Em seguida, após informações sobre a data da prova, o narrador diz: “Anhanguera, aqui o seu esforço, ganha força”. No primeiro enunciado,

<sup>5</sup>A campanha foi ao ar no dia 11 de maio, mesmo dia em que havia uma manifestação virtual contra a corrupção no Brasil e a crise econômica.

qualquer possibilidade de fracasso é anulada, e o sucesso surge como principal promessa, resultante de um sujeito coletivo “a gente” – a soma de um sujeito competente para *fazer* seu próprio futuro, com uma instituição de ensino competente para tornar esse *fazer* possível.

No segundo enunciado, a instituição de ensino se apresenta como uma multiplicadora de potencial, mas, a grande sutileza estratégica desse argumento está naquilo que não é dito e que aparece implícito: quando o esforço como matéria prima desse fazer de sucesso, surge como competência do enunciatário, a instituição se exime de qualquer culpa pelo fracasso.

### 3.2 UNINASSAU: “EU TAMBÉM POSSO”

A faculdade Uninassau optou por uma cenografia mais simples, mas, nem por isso menos eficiente. O enunciador tem um sotaque típico da região nordeste do Brasil, que se justifica pelo fato da instituição de ensino concentrar a maior parte de seus polos nessa região. A linguagem mais coloquial e o jeito irreverente do enunciador também regionalizam esse dizer.

O enunciador aparece sentado em uma cadeira, ao lado de uma mesa. Sobre a mesa existe um laptop desligado, uma caneca e uma rosquinha (biscoito). O cenário evoca tempo livre e disponível, uma perfeita cenografia para o enunciado que se segue: “rapaz, eu não tinha muito tempo não. Daí a minha mulher falou que a Uninassau *também* oferece graduação a distância. Se é Uninassau a gente confia”.

O enunciado constrói uma base argumentativa para validar o EAD, apoiando-se por um lado na tradição do ensino presencial da instituição – a Uninassau também oferece cursos presenciais – e, por outro, elevando essa qualidade no ensino presencial à condição de um saber coletivo, aceito e cristalizado no imaginário social – se é Uninassau a *gente* confia.

O enunciado seguinte tem como objetivo reforçar a ideia apresentada no início: “agora eu tenho aulas online com professores mestres e doutores, e apenas um encontro a cada dois meses”. Nessa lógica a qualidade do EAD é sustentada pela formação de seu corpo docente, e pela praticidade e facilidade da dinâmica das aulas online que exige apenas um encontro bimestral. Praticidade, facilidade e qualidade são as principais bases argumentativas desse enunciado.

Para sustentar a cenografia mais despojada, como de um bate papo informal, o enunciador se apropria de uma situação cômica muito comum na cultura brasileira para reforçar o argumento do tempo livre que o EAD possibilita: “meu amigo, até a minha sogra eu vejo com mais frequência. Dona Lurdes, chateie não viu? A senhora mora no meu coração”. O argumento que se apoia na comédia é bastante sutil: ao migrar para o EAD o enunciatário terá tempo até para aquelas tarefas menos prioritárias e, para as quais, frequentemente alegava falta de tempo.

O argumento final do discurso também se baseia no empoderamento do consumidor enunciatário:

“graduação a distância Uninassau: EU também POSSO”. A última frase é destacada de forma textual com ênfase na primeira e última palavra. O “eu posso” do enunciador é um convite para que seu “amigo” de cenografia – o enunciatário – se identifique, apropriando-se dessa premissa. Nessa estratégia discursiva o “eu posso” equivale a um “você também pode”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de serem duas instituições de ensino diferentes, e de regiões diferentes do Brasil, os argumentos de venda convergem em uma similaridade discursiva. Tempo, reconhecimento e economia aparecem como ponto comum entre as duas publicidades analisadas.

Primeiramente, o fator tempo aparece como elemento diferencial em relação ao ensino presencial. Dar ao consumidor/estudante o poder sobre o próprio tempo e a possibilidade de adaptar a educação à sua agenda, e não o contrário como acontece no ensino presencial, é um dos principais argumentos de venda. Podemos entender como a individualização do consumo tal como visto em Lipovetsky, (2007). Este apelo é tão forte que beira ao ilógico, já que o EAD não significa apenas economia de tempo, mas também, produção de tempo livre, como vimos no caso da Uninassau.

O segundo argumento é uma antecipação discursiva a uma questão que ainda persegue o EAD no Brasil: a desconfiança. Destacar que “o diploma é o mesmo de um curso presencial”, só se faz necessário porque existe um outro discurso que circula no âmbito social e que afirma que o mercado de trabalho prefere profissionais formados no curso presencial, àqueles formados no EAD. A validade do EAD ainda busca o presencial como referência. Neste caso, a cultura vigente ainda gera dúvidas quanto ao consumo, fato em consonância com as reflexões de Slater (2002).

O terceiro argumento surge de uma realidade social limitadora existente no ensino presencial privado: o custo. Normalmente, os cursos a distância custam menos da metade do valor de um curso presencial. As instituições de ensino percebem essa oportunidade e apresentam o EAD como uma forma acessível para educação privada. Nesse discurso, o fator tempo e o custo sustentam o EAD no campo do acessível. O encolhimento de estruturas físicas e a valorização do intelectual (RIFKIN, 2001) podem ser fatos positivos para a redução dos custos e conseqüentemente dos preços proporcionados pela EAD, sem falar no valor da hora aula apago aos professores que não está relacionado a quantidade de alunos que atingem.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BIAZON, Victor Vinicius. **A sociedade do consumo e a escolha da Instituição de Ensino Superior**. COMUNICON 2014 – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, realizado nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2014

BIAZON, Victor Vinicius. **O professor e o consumo de tecnologias da comunicação no ensino superior**: um estudo exploratório. ECOM 2014 – IV Conferência Brasileira de estudos em comunicação e mercado. 366 – 382p. Disponível em <<http://www2.metodista.br/unesco/ecom2014/anais/Anais%20do%20ECOM%202014.pdf>> Acesso em 14 set 2015.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.

DI FELICE, M. (org.). **Do público para as redes** – a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008.

GALINDO, Daniel dos Santos. **A publicidade em busca de novas configurações**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2005.

INEP – Instituto Nacional De Estudos E Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2015). **Censo da Educação Superior 2013**. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/apresentacao/2014/coletiva\\_censo\\_superior\\_2013.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf)> Acesso em: 07 jul 2015.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa** – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Intersecções possíveis**: tecnologia, comunicação e ciência cognitiva. In. Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Organização José Ferreira Junior, Marcio Carneiro dos Santos. 1. ed. – Porto Alegre, Rs: Buqui, 2013.

PALAMEDI, Fábio Romancini. **A usabilidade como instrumento da análise da função comunicativa em interfaces digitais**. In. Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Organização José Ferreira Junior, Marcio Carneiro dos Santos. 1. ed. – Porto Alegre, Rs: Buqui, 2013.

REIS, Márcia Lopes. **A educação como indústria cultural**: um negócio em expansão. In. Revista Iberoamericana de Educación. Nº 36 (2004), pp. 89-104 Disponível em <<http://www.rieoei.org/rie36a04.htm>> Acesso em 09 mar 2015.

RIFKIN, J. **A Era do Acesso**. São Paulo: Macron Books, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias a Cibercultura. 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.