

LINGUAGEM, PROPAGANDA E POLÍTICA EDUCACIONAL:

O que se propaga e o que se faz na educação pública durante o governo Bolsonaro.

André Luiz Pereira de Lima¹

Ana Maria Pereira Lima²

Resumo: Nesse artigo, a partir da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Gramática do Design Visual (GDV), analiso o significado representacional e a metafunção representacional na propaganda do SISU, referenciado por notícias da imprensa, sobre o ensino superior público no governo Bolsonaro. O gênero propaganda encontra no consumo a sua finalidade, pregando ideologias, e contribuindo para o fortalecimento de uma cultura de massa. Ao analisar a propaganda do governo do ex-presidente Bolsonaro sobre o acesso à universidade pública, a ideia é observar a relação entre o que se propaga/vende e o que se faz nesses espaços, em termos de políticas públicas. Assim, procuro responder à seguinte questão: Como o significado representacional e a metafunção representacional estão presentes na propaganda do SISU durante a gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro? Minha hipótese é de que, durante a gestão do ex-presidente, enquanto anúncios do governo vendiam SISU como um caminho de oportunidades, notícias informavam o desmonte nas universidades federais. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com procedimento bibliográfico e documental, de cunho descritivo-analítico, que está dividida em seis seções. Paralelamente, trago notícias de algumas das principais empresas de comunicação brasileira sobre os investimentos (ou a falta deles) nessas instituições.

Palavras-chave: Propaganda; SISU; Bolsonaro; Universidade Federal; Educação.

LANGUAGE, ADVERTISING AND EDUCATIONAL POLICY:

What was spread and done in public education during the Bolsonaro government.

Abstract: In this article, I employ Critical Discourse Analysis (ADC in Portuguese) and Visual Design Grammar (GDV in Portuguese) to examine the representational meaning and metafunction of SISU advertising, referenced by press reports, regarding public higher education in the Bolsonaro administration. The propaganda genre serves to consume, promote ideologies, and reinforce mass culture. When analyzing the government propaganda of former president Bolsonaro regarding access to public universities, the goal is to examine the relationship between what is promoted and what

¹ Graduado em Administração Pública pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira (UNILAB); Mestrando Interdisciplinar em História e Letras pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: dede.pereira@aluno.uece.br

² Doutora e mestra em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Graduação em Letras pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Professora Adjunta da Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: ana.lima@uece.br

is actually implemented in these institutions concerning public policies. Therefore, I aim to answer the following question: How are representational meaning and representational metafunction reflected in SISU propaganda during Jair Bolsonaro's administration? We hypothesize that during the former president's administration, while government advertisements promoted SISU as a pathway to opportunities, news coverage reported the dismantling of federal universities. This is qualitative research, with a bibliographic and documentary methods, of a descriptive-analytical approach, which is divided into six sections. Additionally, I will highlight updates from several major Brazilian communication companies regarding their investments (or lack thereof) in these institutions.

Key-Words: Advertising; SISU; Bolsonaro; Federal University; Education.

1 INTRODUÇÃO

A linguagem é o elemento fundamental para o funcionamento e desenvolvimento da sociedade, se constituindo como prática social construída no espaço e no tempo. Ciente disso, apresento, nesse artigo, uma discussão entre dois gêneros textuais que compõem o campo dos estudos da comunicação social, a propaganda e a notícia. Enquanto o primeiro promove um produto ou uma ideia que pode vir acompanhado de argumentos pessoais, o segundo veicula um acontecimento real sem a interferência de opiniões pessoais. Ambos os gêneros são veiculados por meios de comunicação de massa: jornal, revista, televisão, rádio e internet.

A relação que faço entre propaganda e notícia permite perceber os meandros em torno de ambos como reveladores de suas finalidades dentro de uma estrutura social. Dessa forma, quando levanto uma discussão sobre o acesso e a permanência de estudantes na universidade pública no governo de Jair Bolsonaro, percebo a relação dessas práticas, com essas formas de mediação da comunicação.

Analiso uma propaganda do Ministério da Educação (MEC) como chamada para o SISU do ano de 2021, à luz da Análise de Discurso Crítica – ADC (Fairclough, 2001), e da Gramática do *Design Visual* – GDV (Kress; Van Leeuwen, 1996, 2006), a fim de perceber as representações verbais e imagéticas dos elementos que ali se encontram.

A análise da propaganda, foco dessa pesquisa, é amparada pela análise de notícias veiculadas na mídia digital, sobre as condições de permanência de estudantes em instituições públicas, como manutenção dos espaços, pagamento e condições de trabalho dos funcionários, concessão de bolsas de pesquisa, entre outras coisas.

Se o ensino superior é a oportunidade para que as pessoas tenham um futuro melhor, é preciso que esse futuro seja construído de forma digna, saudável e com os investimentos necessários para isso. Esse futuro passa pela formulação de políticas públicas que beneficiem a todos os coparticipantes. Passa pela boa vontade do poder público, principalmente, em âmbito federal, em não medir esforços para que não sejam oportunidades frustradas.

Meu objetivo, com esse artigo, é, a partir da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Gramática do *Design Visual* (GDV), analisar o significado representacional e a metafunção representacional na propaganda do SISU, referenciado por notícias da

imprensa, sobre o ensino superior público no governo Bolsonaro. Ele surge do seguinte questionamento: Como o significado representacional e a metafunção representacional estão presentes na propaganda do SISU durante a gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro? Minha hipótese é de que, durante a gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro, enquanto anúncios do governo vendiam SISU como um caminho de oportunidades, notícias jornalísticas informavam o desmonte no ensino superior.

As categorias de análise são o significado representacional que compõe os estudos da Análise de Discurso Crítica (ADC), a partir da interdiscursividade e a metafunção representacional que compõe os estudos da Gramática do *Design Visual* (GDV), a partir das representações narrativa e conceitual.

O artigo está dividido em seis seções que fundamentam o objetivo de pesquisa. A primeira é a seção de introdução. Na segunda, intitulada: *Análise Discurso Crítica e Gramática do Design Visual*, apresento alguns conceitos teóricos sobre as minhas categorias de análise. Na terceira: *Vende-se “educação”. Quem quer comprar?* Discuto conceitos e definições do gênero propaganda; suas veiculações nas mídias digitais e os discursos que usam para vender e informar a temática da educação. Na quarta seção: *SISU: um caminho de oportunidades para todos*, apresento as políticas de acesso ao Ensino Superior, com ênfase no SISU. Na quinta seção: *Breves apontamentos sobre o ensino superior no Brasil*, faço um breve apanhado histórico da chegada das primeiras instituições no país e a contribuição (ou não) de alguns governos, dos anos 1990 em diante, para sua manutenção. Na sexta seção: *A propaganda do SISU e a universidade pública no governo de Jair Bolsonaro*, realizo a análise de uma propaganda do SISU do ano de 2021, para perceber como seu discurso eficiente mobiliza o entendimento da necessidade do ingresso na universidade pública. Paralelamente, trago notícias de algumas das principais empresas de comunicação brasileira sobre os investimentos (ou a falta deles) nessas instituições.

2 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA E GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Tendo em vista que essa pesquisa se situa no campo da comunicação social, e que pretendo analisar a linguagem enquanto prática social, optei por fazer uma Análise de Discurso Crítica (ADC), perspectiva de estudo que se situa na tradição qualitativa

interpretativa” (Magalhães; Martins; Resende, 2017, p.19), tendo em vista que seu foco está voltado para a análise detalhada de textos e discursos. Seu método de pesquisa alia o estudo textual discursivo e a crítica social, o que permite à ACD refletir sobre problemas sociais, de modo a ampliar a visão do pesquisador para que possa operar mudanças nas relações sociais. O material de análise, segundo Fernandes (2014) são textos, sejam eles verbais – escritos e orais –, visuais ou multimodais.

Ao afirmar que há uma dialética entre discurso e sociedade, Fairclough (2001), o principal nome nos estudos discursivos críticos, fala-nos que o discurso é moldado pela estrutura social, mas é também constitutivo da estrutura social, excluindo, desse modo, uma possível relação externa entre linguagem e sociedade. Ao usar o termo discurso, propõe, desse modo, considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual. Discurso é tido como um modo de ação e representação das pessoas sobre o mundo (Resende; Ramalho, 2004; Fairclough, 2001). Esse modo de ação, implica, portanto, na desarticulação de discursos hegemônicos que circulam na sociedade, que têm as mídias como um dos seus principais suportes de propagação.

No significado representacional, proposto por Fairclough (2001), os variados discursos não apenas representam o mundo “concreto”, mas também projetam possibilidades diferentes da “realidade”, ou seja, fazem uma relação a projetos de mudança do mundo, seguindo perspectivas particulares.

A heterogeneidade de um texto em termos de articulação de diferentes discursos é chamada de interdiscursividade. A análise interdiscursiva de um texto relaciona-se à identificação de discursos articulados e como são articulados. Para haver essa identificação, cumpre-se duas etapas: a identificação de que partes do mundo são representadas (temas centrais) e a identificação da perspectiva particular pela qual são representadas.

Os estudos em torno da Gramática do *Design Visual* (GDV) tem como fundamento convenções visuais da cultura do Ocidente. Ela parte do conceito de que imagens comunicam tanto quanto palavras, e podem, também, ser apreciadas, analisadas, estudadas. Tirinha, meme, infográfico, propaganda são exemplos de textos que, além de palavras (texto verbal), sejam escritas ou faladas, também fazem uso de

imagens (texto não verbal) na composição de sua mensagem. Enquanto o verbal tem espaço nos estudos relativos à Análise de Discurso Crítica (ADC), o não verbal é estudado pela Gramática do *Design Visual* (GDV).

Diferentes modos semióticos oferecem uma variedade de escolhas para representar aspectos do mundo, que podem determinar a forma como pessoas, objetos, processos e suas relações podem ser representados. A razão para isso, é usarmos variados modos representacionais e cada um deles tem um potencial para a construção do significado (Kress; Van Leeuwen, 1996, 2006). Nessa perspectiva, os autores afirmam que estruturas visuais podem assumir um significado específico de acordo com o contexto social e cultural em que são produzidos.

Na GDV temos a metafunção representacional que analisa a relação entre os objetos retratados e como estão relacionados com o mundo fora deste sistema ou no sistema semiótico de uma determinada cultura, bem como a representação de aspectos do mundo sendo “experenciados pelos humanos” (Lima; Monta, 2009). Nessa metafunção estudamos as representações narrativas e conceituais.

Nas representações narrativas são mostrados participantes envolvidos em eventos e ações representadas visualmente através de vetores. Nas imagens, os vetores são formados por elementos que figuram uma linha oblíqua ou diagonal, normalmente formado por corpos, membros ou ferramentas. O olhar do leitor é conduzido por vetores para determinado ponto da imagem e podem ser retratados através de uma seta. (Kress; Van Leeuwen, 1996, 2006). Os processos narrativos estão divididos em processos de ação, reacional, verbal, mental, de conversão e de simbolismo.

Já nas representações conceituais, os vetores são inexistentes e os participantes são representados de forma mais generalizada, em termos de classe, estrutura ou significado (Kress; Van Leeuwen, 1996, 2006). Representação desse tipo pode ser classificacional, analítica ou simbólica.

Os estudos representacionais, seja na ADC, ou na GDV, apresentam um potencial de análise partir de gêneros textuais multimodais que fazem parte de nossas práticas sociais. A propaganda é um gênero que pode estar presente em uma diversidade de suportes midiáticos. Tendo em vista seu propósito discursivo, é possível estudá-la por sua linguagem verbo-visual dinâmica e multifacetada, por seu design atraente, a fim de

cumprir seu propósito, e por ser parte fundamental da cultura de massa, sendo mediadora do processo de distribuição dos bens produzidos para o consumo.

3 VENDE-SE “EDUCAÇÃO”. QUEM QUER COMPRAR?

Estar tão conectados uns com os outros da forma como hoje conhecemos e usufruímos, com o uso de Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs), apresenta muitos resultados negativos, pois, como seres sociais, precisamos do contato físico, da conversa olho no olho, do toque. Quando isso se torna uma exceção, a tendência é nos tornarmos seres apáticos, sedentários, sem falar nas doenças psicológicas que surgem.

Também é possível extrair resultados positivos no uso das TDICs; além de ser uma opção de lazer (para muitas pessoas, a única), também têm sido amplamente usadas por instituições públicas e privadas na otimização de seus serviços; se antes era bem demorado e custoso para ambos os lados (cliente/cidadão e empresa/instituição), agora, pode ser solucionado em tempo mínimo, embora não seja regra. Portanto, além de um propósito pessoal, essas tecnologias têm sido apropriadas para fins comerciais de empresas/instituições públicas e privadas, seja em um anúncio publicitário, seja em uma notícia de jornal, por exemplo. Para fins a que se propõem essa pesquisa, me aterei, nessa seção, ao uso de mídias digitais no contexto da comunicação social.

Se traçarmos um panorama histórico da evolução das mídias, notaremos que, até o início do século XX, as mudanças aconteceram a passos lentos; a comunicação de massa era, eminentemente, oral, manuscrita e impressa, sendo a passagem do oral para o escrito, um acontecimento revolucionário que permitiu que anúncios de produtos e serviços e acontecimentos do cotidiano chegassem mais rapidamente e atingissem uma quantidade maior de pessoas.

Anunciar e informar passaram a ser atividades que ganharam notoriedade à medida que também ganhavam seus meios de comunicação. Essa evolução foi acompanhada de perto pela alfabetização e a leitura de textos, atividades restritas a membros das classes dominantes e ao clero; esse fato permitiu a formação de uma nova classe dominante e mercantilista, consumidora das letras e ideologias (Miranda, 2007).

Se o jornal impresso teve seu auge entre o século XIX e início do século XX, o rádio, na primeira metade do século XX, a televisão ganhou a cena a partir da segunda metade deste século, passando a ser a mídia hegemônica até o início dos anos 2000. Tanto sucesso para a TV se deu pela eficiência na sua forma de comunicar; era possível abraçar a leitura e a imagem de um veículo impresso, e o recurso sonoro do rádio, com a vantagem de apreciar, em todos, o movimento dos atores. Jornal, rádio e televisão, cada uma a seu modo, cumprem funções semelhantes.

Nessa constante evolutiva das mídias, estamos vivendo a era da informação ou era digital. Ela designa os avanços tecnológicos advindos da terceira Revolução Industrial, por sua vez, instrumentalizado pela informática e pela internet (Pena, 2023). Nessa era, ter conhecimento é ter poder. As técnicas de produção de conteúdo têm sido transformadas para acompanhar essas mudanças. Consumir conhecimento, portanto, nunca foi tão necessário para a “evolução” da humanidade.

As ideologias que consumimos diariamente confirmam que vivemos imersos em uma cultura massificada e capitalista que prega um padrão ideal de vida: o que comer, o que vestir, onde morar, como, onde e por quê estudar. Essa cultura de massa ou indústria cultural, segundo Ridente (2011), produz, dirige e disciplina as necessidades dos consumidores na era da propaganda universal, convertendo em instrumento de controle social no processo de uniformização das consciências. A propaganda, instrumento ideológico responsável por induzir ao consumo, portanto, parece ser imprescindível, se pensarmos nos estímulos que ela pode provocar nos seus consumidores. Se consumir conhecimento é tão importante, é preciso usar as técnicas certas, dentro de um quadro mercadológico, e disso a boa propaganda entende bem.

A construção de uma propaganda, considera a função que a linguagem irá estabelecer com seu interlocutor, desse modo, o publicitário pode optar por algumas dessas funções: emotiva, apelativa, referencial, estética, fática, metalinguística. Três das mais frequentes, são: emotiva, apelativa e estética. A função emotiva trata de convencer o receptor pela emoção, seja no uso de palavras ou imagens. A função apelativa se preocupa com o básico da propaganda (persuadir para vender), fazendo uso de períodos interrogativos, verbos no modo imperativo, vocativos, etc. A função estética ganha relevância quando se deseja que um anúncio se sobressaia aos demais,

gere estímulo, prenda a atenção, principalmente, nas ruas dos grandes centros urbanos e nas mídias digitais. Essa função faz uso de paronomásia³, rima, ritmo, jogo de palavras, imagens impactantes (Sandmann, 1993).

Aspectos fonológicos, morfológicos, sintáticos e semânticos também são estudados na linguagem da propaganda. A figuração da linguagem que compõe os estudos semânticos é um dos mais importantes, tendo em visto que ela, geralmente, empresta aos textos publicitários, maior vivacidade, vigor, criatividade, e por apresentar frequência de uso.

Tais técnicas, dentre outras, apropriadas pela propaganda, encontram no jornal, revista, rádio, televisão e hoje, com mais intensidade, na internet, o meio ideal para nos vender o poder através do conhecimento; ninguém, acredito, consegue fazer melhor isso do que a propaganda de natureza educacional.

Comprar o discurso que se apresenta nas chamadas para o SISU é acreditar na oportunidade de um futuro melhor. Quanto ao nível de escolarização, essa mensagem sobre o futuro parece se encaixar na categoria de estudantes que concluíram ou estão concluindo o ensino médio. Restringindo ainda mais, embora esse substantivo (futuro) seja algo bem particular, independente de uma origem social, ela parece ser direcionada, principalmente, àquelas pessoas oriundas de famílias que não tem acesso às riquezas produzidas no país. Segundo relatório da Oxfam Internacional (2024), divulgado pela CNN Brasil, 50% dos mais pobres detém apenas 2% das riquezas, enquanto 1% fica com a fatia de 63% dos bens.

Falando especificamente desse discurso, se a ideia é oferecer uma oportunidade para que o estudante tenha uma ascensão social e econômica, espera-se que, no mínimo, sejam dadas as condições, no âmbito da universidade, para que se tenha, não apenas o acesso, mas a permanência dessas pessoas nesses espaços.

³ A paronomásia é uma figura de linguagem que está definida na categoria de figuras de som. Isso porque ela está relacionada com a sonoridade das palavras (<https://www.todamateria.com.br/paronomasia/>, 2023).

4 SISU: CAMINHOS DE OPORTUNIDADES PARA TODOS

Na seção anterior, discuti a propaganda enquanto gênero da comunicação social, que cumpre uma função bem específica em um contexto de cultura de massa: anunciar para vender. Com a propaganda, o objetivo é fazer com que a mensagem de persuasão, primeiro, chegue a maior quantidade de pessoas, provoque o desejo, e leve a uma ação. O uso dos meios adequados ou mídias adequadas é decisivo para o sucesso, por isso, a importância de anunciar em local de grande visibilidade. Finalizei a discussão, afirmando que vivemos na sociedade do conhecimento, e que ninguém consegue fazer isso melhor que propaganda de natureza educacional. Seja para instituição pública ou privada, seja na escola ou na universidade, o discurso de que a educação leva a um caminho de oportunidade é certo.

Nessa seção, discutirei acerca da relevância de alguns discursos educacionais, que partem de um projeto social que prioriza o mercado e encontra na educação uma forma de obtenção de metas econômicas que dialoguem com esse interesse. Para tanto, atarei-me à mensagem da propaganda do Sistema de Seleção Unificada (SISU), sistema eletrônico gerido pelo MEC para as vagas ofertadas por instituições públicas de ensino superior de todo o Brasil. Por meio desse sistema, é executada a seleção dos estudantes com base na média da nota do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) até o limite da oferta das vagas, por curso e modalidade de concorrência, de acordo com as escolhas dos candidatos inscritos e perfil socioeconômico para Lei de Cotas (Brasil, 2024).

Na gestão de Fernando Henrique Cardoso, a preocupação com a qualidade da educação no país foi intensificada na agenda política e social, baseando-se no conceito de qualidade como propunha o meio empresarial. Surgiu, então, a necessidade de avaliações com o propósito de medir a qualidade e o desempenho das instituições (Campos, 2000). O desejo de se destacar no cenário internacional como potência tecnológica é apontado como o principal motivo do Governo Federal criar e ampliar suas políticas educacionais para a educação básica e superior. Desse modo, o aumento de jovens elegíveis ao ensino superior deveria ser algo concreto.

O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), criado em 1998, foi a primeira grande avaliação em larga escala da gestão de FHC para cumprir o propósito citado. Inicialmente, seria apenas uma avaliação de desempenho para estudantes do ensino

médio. O Financiamento do Ensino Superior (FIES), foi criado em 2001, mas passou a usar o resultado do ENEM como critério para financiamento de cursos, somente em 2015. A partir de 2004, na gestão de Luiz Inácio Lula da Silva, foi criado o PROUNI para conceder bolsa de estudo em instituições privadas. Em 2010, foi a vez do SISU, para o ingresso em universidades públicas.

O ENEM é apresentado pela mídia como a porta de entrada para o ensino superior; a maioria das propagandas fazem questão de reforçar isso. Uma vasta publicidade vem sendo produzida pelo governo federal, todos os anos, a fim de dar legitimidade e visibilidade a essa política pública. Sobre o papel da publicidade, Silva (2013) afirma que ela pode ser capaz de interpelar os indivíduos, produzindo sentidos que se revestem da realidade, enquadrando as pessoas em um sistema de ideias e valores. É possível perceber que esse sistema está envolto por linguagens, seja emocional, apelativa, estética, como citado na seção anterior, para que gere uma identificação com o público. Identificamos em propagandas das políticas educacionais em epígrafe, a presença do discurso competente,

Que é aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro, qualquer coisa em qualquer lugar em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência (Chauí, 2001, p. 7).

As chamadas produzidas pelo Ministério da Educação (MEC) para serem veiculadas nas mídias, principalmente na TV e internet, não têm a intenção de vender um produto, mas uma oportunidade de futuro melhor. Assim, essa é uma ideologia do discurso competente, por ter sido instituído como uma verdade. Investir em educação para garantir esse futuro melhor, não é exclusividade do Brasil; em todos os casos, a intenção é atender à lógica do capital. O país objetiva figurar entre a elite de países desenvolvidos, como afirmado na seção anterior, para isso, precisa elevar seus índices educacionais na educação básica e superior. SISU, PROUNI e FIES, programas de acesso à universidade que foram criados com esse propósito. Nesse aspecto, Ridente (2011)

ao trazer que o mundo todo passa pelo “filtro da indústria cultural” declara que a indústria da cultura não se restringe ao centro, essa indústria se impõe também na periferia, em sociedades como a brasileira.

Se a indústria cultural é a forma própria da cultura no capitalismo avançado, ela não poderia se estabelecer senão de modo imparcial e incompleto em países com desenvolvimento desigual e combinado, de industrialização recente, onde as novas relações sociais são indissociáveis da persistência de relações sociais pré-capitalistas, em que o atraso é estruturalmente inseparável do “progresso”, o “arcaico” indissociável do moderno. Então, a história da indústria cultural confunde-se com a da própria implantação tardia da indústria e do capitalismo numa sociedade como a brasileira (Ridente, 2011, p. 3).

O acesso ao ensino superior no Brasil bem como a criação de universidades, foram ações tardias, se comparados a outros países do mundo e até da América do Sul (Martins, 2002). A criação de políticas de acesso, como já afirmado, foi algo apontado pelo governo como necessário. O Programa Universidade para Todos (PROUNI), cuja criação se deu no ano de 2004, tem o objetivo de conceder bolsas de estudos integrais e parciais a estudantes de cursos de graduação e de cursos sequenciais de formação específica, em instituições privadas de educação superior. Em contrapartida, as instituições que aderem ao programa passam a receber isenção de tributos (Brasil, 2018). Já o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), criado pela Lei nº 10.260/2001, é uma ação do Ministério da Educação que financia cursos não gratuitos com avaliação positiva no Sistema Nacional da Educação Superior (SINAES). Para se inscrever nesse programa, o candidato precisa ter realizado o ENEM a partir de 2010.

As políticas (PROUNI e FIES), por concederem bolsas para instituições privadas, têm parte das responsabilidades transferidas às instituições concedentes. Não é necessária atenção com a logística de manutenção desses espaços. O Sistema de Seleção Unificada (SISU), diferente dos demais, recebe estudantes em universidades federais e institutos federais de nível médio, e tem o governo como único mantenedor. Foi criado em 2010 pelo governo federal, como alternativa aos vestibulares que eram realizados em instituições públicas de Ensino Superior (Brasil, 2010).

O SISU parece apresentar algumas vantagens básicas em relação aos vestibulares: a) torna a ocupação das vagas mais barata e eficiente. Mais barata, no tocante à redução de custos despendidos pela instituição de realização, e mais eficiente

pela facilidade na ocupação das vagas por estudantes de todo o país. Ao terem acesso à plataforma *Online* do SISU, os estudantes teriam conhecimento das vagas disponíveis para que possam se candidatar a qualquer uma delas. Essa facilitação do acesso pode ser uma alternativa para minimizar o número de vagas ociosas em algumas instituições e cursos, o que se constitui em um problema tradicional do Sistema de Ensino Superior Brasileiro; b) essa mobilidade proporcionada pelo SISU, caracteriza-se em uma vantagem para proporcionar maior mobilidade geográfica aos estudantes, possibilitando uma integração do país, por meio de trocas culturais e acadêmicas; c) o possível efeito de inclusão social do SISU com a Lei de Cotas Pelo menos cinquenta por cento das vagas ofertadas pelo SISU, a partir da sua fase de implementação, passou a ser reservada para alunos oriundos de escolas públicas (Nogueira, 2017).

Uma inovação na oferta de cursos de Ensino Superior introduzida pelo SISU funciona como um pareamento entre vagas ofertadas por instituições e indivíduos de todo o país. Esse processo acontece em diferentes etapas. Na primeira, intitulada de “pré-jogo”, os indivíduos sinalizam seus cursos preferidos e o sistema simula a probabilidade de aprovação. Na segunda, intitulada “jogo de *matching*”, são feitas escolhas definitivas e os indivíduos são ou não aprovados. Na terceira, “ajuste de *matching*”, inicia-se um processo de reoferta das vagas que foram rejeitadas através da segunda chamada ou da lista de espera (Nogueira, 2017).

O SISU tem uma quantidade de vagas reservadas para cotas, conforme estabelecido pela Lei de Cotas (Lei nº 12.711/2012). Com a revisão da lei em 2023, é preciso renda per capita menor que um salário-mínimo, apresentar alguma deficiência, ou se autodeclarar preto, pardo, indígena ou quilombola (Politize, 2023).

A Lei de Cotas possibilita a todos que se encaixam nas exigências a oportunidade de ingresso no ensino superior; dá oportunidade, como vende a propaganda, de ingresso a um futuro melhor. É o sonho de consumir os valores de uma universidade, com o passaporte para uma profissão, e quem sabe um reconhecimento social com um salário melhor.

5 BREVES APONTAMENTOS SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

A educação superior no Brasil faz parte de um amplo contexto que abrange diversas camadas da sociedade. Essas camadas atribuem diferentes sentidos à formação superior e às perspectivas trazidas por ela. São basicamente três os agentes envolvidos nessa relação: o Estado que age como regulador do sistema para garantir aumento do acesso e permanência; Instituições de Ensino Superior – principalmente as privadas – que se estabelecem como fornecedoras de um serviço especializado e dependem em grande medida da ação do Estado e da demanda do público; e, o público-alvo que varia bastante de acordo com as condições socioeconômicas (Gonçalves, 2020; Sampaio, 2000).

A construção do atual cenário do ensino superior, mesmo não sendo linear, viveu importantes momentos. No século XIX, com a criação dos primeiros cursos superiores, chegando ao final da década de 1960, com a reforma do ensino superior; aos anos 1990, com a universalização do ensino fundamental e posteriormente a garantia do acesso ao ensino médio nos anos 2000 (Gonçalves, 2020).

No governo de Fernando Henrique Cardoso, um dos mais longos no Pós-redemocratização e Pós-Constituição Federal, se deu a promulgação da Lei nº 9.394/96, Lei de Diretrizes e Bases da Educação⁴ (LDB). Durante esse governo, houve investimentos na educação básica e redução da participação do Estado na educação superior, conforme ressalta Gonçalves (2020).

O investimento na educação básica garantiu, ao longo dos anos, o público habilitado a ingressar no ensino superior, ou seja, egressos do ensino médio. Mesmo sem investimento direto no setor privado e corte dos investimentos no setor público, sem levar em consideração a questão da pesquisa científica e as condições do estudante das camadas populares, o governo de FHC se notabilizou por estabelecer a atuação do Estado como regulador do sistema e avaliador da qualidade do ensino. A reformulação promovida no FIES, embora não tenha logrado grandes avanços, serviram de base para políticas de ampliação nos governos seguintes (Gonçalves, 2020, p. 53).

⁴ Considerada a mais importante lei que versa sobre a educação no Brasil. Aprovada em 1996, a LDB define e organiza todo o sistema educacional brasileiro, do ensino infantil até o superior, assegurando, dessa forma, o direito social à educação para estudantes brasileiros (<https://blog.unicep.edu.br/o-que-significa-ldb/>, 2023).

Os governos seguintes, de Lula e de Dilma, do Partido dos Trabalhadores (PT), embora tenham considerado o setor privado como estratégico na ampliação de políticas educacionais para o ensino superior, trabalharam na criação e aperfeiçoamento de programas de acesso a cursos superiores (SISU, PROUNI e FIES). Nesses governos, os investimentos em universidades públicas foram priorizados.

Na trajetória da expansão do ensino superior no Brasil, considera-se a importância dos setores públicos e privados para que haja uma democratização, mediada por políticas educacionais, no entanto, o que se observa na comparação de governos neoliberais, com governos de cunho progressista, é que, para o primeiro, os investimentos no setor público são limitados, isso inclui estrutura, investimento em pesquisa, concessão de bolsas estudantis, reajuste de salários dos professores, dentre outros. Faz parte da política desses governos transferir a responsabilidade, afastando o Estado do compromisso com o setor público.

Embora o governo de Michel Temer (2016-2018) tivesse uma postura neoliberal, foi recentemente, no governo de Jair Bolsonaro (2019 - 2022), que essa imagem foi mais publicizada, ganhando com mais força na cena social e midiática. Seu governo e, especificamente, a pessoa à frente desse governo, receberam muitas críticas advindas da mídia e de diversos setores sociais, por apresentar, diversas vezes, posturas incompatíveis com um chefe de Estado. Além das críticas em torno da sua postura, seu governo foi marcado por várias incoerências, como a falta de investimentos, junto à educação pública, principalmente, no ensino superior.

A falta de investimentos para uma permanência digna de estudantes nessas instituições pode gerar uma falta de interesse por parte deles, ou uma crise no sistema educacional. Diversos grupos de comunicação no Brasil noticiaram essa carência por parte do governo, como será mostrado a seguir. Portanto, faz-se necessário perceber o diálogo na propaganda que orienta ao ingresso nessas instituições.

6 A PROPAGANDA DO SISU E A UNIVERSIDADE PÚBLICA NO GOVERNO DE JAIR BOLSONARO

Nessa seção, analiso uma propaganda do governo do ex-presidente Jair Bolsonaro que faz a chamada de participantes do ENEM para se inscreverem no Sistema de Seleção Unificada (SISU). A propaganda é no formato de vídeo produzido pelo Ministério da Educação (MEC), e se encontra depositada no site YouTube. Para o texto verbal, a análise é realizada à luz da Análise de Discurso Crítica, através do significado representacional (Fairclough, 2001); para o texto imagético, a análise é feita à luz da Gramática do *Design Visual* (Kress; Van Leeuwen, 2006), através das representações narrativa e conceitual.

O vídeo começa com um fundo musical dinâmico, seguido da voz de uma mulher, que diz: “O último ano foi cheio de desafios. Para conseguir estudar, você se esforçou muito, e o SISU é a chance de usar a nota do ENEM para entrar em uma instituição pública. Então, fique atento às datas! Faça sua inscrição e escolha um curso de que você realmente goste! Esse é o seu futuro”.

O primeiro período do texto, quando afirma que “o último ano foi cheio de desafios”, marca um interdiscurso, e faz referência a um acontecimento que marcou profundamente o mundo todo, a pandemia da Covid-19. Esse tipo de fala se mostrou comum nos círculos conversacionais, como palestras, aulas, encontros formais e informais, em espaços como empresas, escolas, dentre outros. O termo parece funcionar como um desabafo de superação, já que a propaganda foi veiculada no primeiro semestre de 2021, quando as coisas pareciam estar voltando ao normal. Nesse período, ano de 2020 e início de 2021, como bem sabemos, infelizmente, muitas pessoas perderam a vida, outras guardam sequelas da doença; o país parou, seguindo as medidas de isolamento social para evitar o contágio. Seguir com o ano letivo nas escolas e universidades tornou-se uma árdua missão. Tivemos o amparo das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) com as aulas remotas. Como é declarado, muitos estudantes, principalmente, aqueles que iriam fazer a prova do ENEM, tiveram que se esforçar muito. Esse esforço foi multiplicado para estudantes da rede pública que não dispunham do acesso às tecnologias para uso nas aulas.

O interdiscurso também se mostra quando o SISU nos é apresentado como “a chance de usar a nota do ENEM para entrar em uma universidade pública”. Ao longo dos anos, as chamadas para esse exame usam tal expressão, na tentativa de conquistar mais inscritos; avançar através dos estudos é um discurso que se manifesta em outros círculos conversacionais. Ao trazer o artigo definido “a” antes do substantivo feminino “chance”, torna a oportunidade como única, porque é singularizada; aquela que merece atenção especial. Se trata da chance de entrar em uma instituição pública, democrática, construída com muitas mãos, mas, guiada pelas mãos do governo federal, através de políticas públicas. O vídeo reforça atenção aos prazos para não perder a inscrição, mas, antes de realizá-la, é preciso escolher um curso o qual o candidato se sinta feliz, realizado, pois, seu futuro depende disso, bem como o futuro da economia brasileira. É mais vantajoso para o mercado ter trabalhadores felizes, fazendo bem feito aquilo que gosta.

Quanto à linguagem, está presente a função emotivo quando diz que “O último ano foi cheio de desafios. Para conseguir estudar, você se esforçou muito”. O objetivo aqui é fazer o interlocutor lembrar de cenas mentais e os desafios que marcaram o período pandêmico, no tocante à necessidade de estudar à distância.

A função apelativa é marcada por verbos no imperativo. Quando diz: “**Fique** atento às datas”, “**faça** sua inscrição”, “**escolha** um curso de que você realmente goste” as formas verbais transmitem ordens, direcionando a uma ação positiva ao que deseja o governo.

Figura 1 – Propaganda do ENEM 2021



SiSU 2021 | Inscrições

Fonte: Site do YouTube

Os *frames* dessa propaganda reforçam seu discurso verbal. O objetivo parece ser contar uma história a partir de fotografias anexadas em um mural de recados. O ator principal é um jovem negro, na faixa etária de alguém que está concluindo o ensino médio regular. Noto uma representação conceitual, por um processo simbólico (Kress; Van Leeuwen, 1996, 2006). A escolha do ator parece um cuidado do governo em mostrar a inclusão da pessoa negra no círculo educacional do país, uma vez que, historicamente, esse é o público que mais sofre discriminação.

O *frame* mostra uma representação narrativa (Kress; Van Leeuwen, 1996, 2006). No caso específico da fotografia em que o jovem está sozinho estudando em um espaço aberto, temos ator (o jovem), vetor (o braço que pratica uma ação) e meta (o livro). O conjunto imagético remete a um período específico de sua vida, o que leva a acreditar, pela associação à locução, que seja o ano de 2020, ápice da pandemia da Covid-19. É nítido o uso da máscara em local pública para evitar o contágio da doença. As representações da máscara e do jovem estudando, mesmo com as limitações sociais exigidas pela crise sanitária, são informações que dialogam com o esforço para conseguir estudar em um ano de desafios; o texto visual desse jovem isolado, remete à função emotiva.

Figura 2 – Propaganda do ENEM 2021



SISU 2021 | Inscrições

Fonte: Site do YouTube

Durante o isolamento social, um dos maiores desafios para a educação foi garantir uma aprendizagem satisfatória com o ensino remoto. Nesse período, alguns alunos, principalmente, da rede particular, além do acompanhamento personalizado, ou ajuda dos pais, tinham apoio facilitado pelos recursos tecnológicos; estudantes da rede pública, em contrapartida, esbarravam nas limitações impostas pelo acesso e uso desses recursos. A fotografia da esquerda traz a representação de uma mulher negra que, pelo contexto da história, indica ser a mãe do jovem; mais uma vez temos uma representação conceitual pela tentativa de mostrar, não apenas uma pessoa, mas uma família de pessoas negras, simbolizando a inclusão racial (Kress; Van Leeuwen, 1996, 2006). Do lado, aparece a fotografia de uma universidade, a recompensa por todo o esforço, por tanto estudo. Universidade com uma linda fachada; com estrutura física, aparentemente, em bom estado de conservação; temos aqui a função estética da linguagem da propaganda. Qual jovem cheio de sonhos para ingressar no ensino superior, ou qual pessoa que pretende uma profissão com um melhor salário, não desejaria fazer parte de um mundo como esse?

Figura 3 - Propaganda do ENEM 2021



SiSU 2021 | Inscrições

Fonte: Site do YouTube

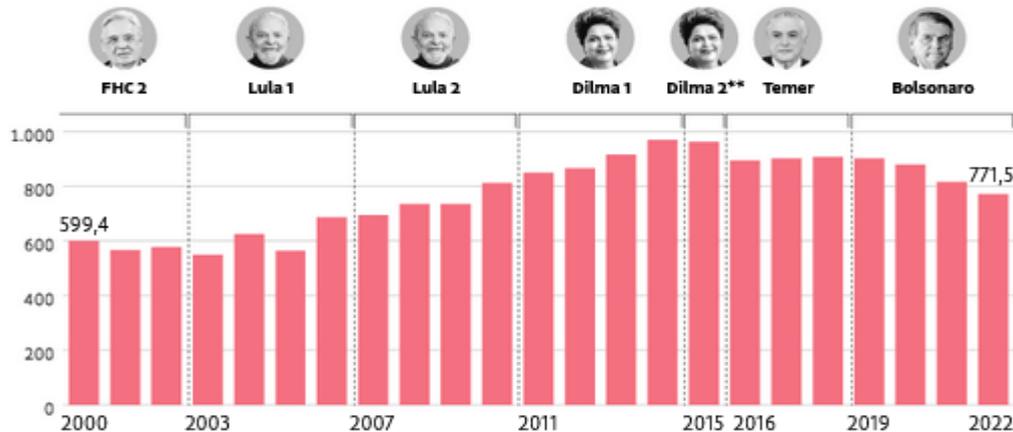
Nesse último frame, a propaganda apresenta a representação conceitual pelo processo classificacional, em que os elementos de uma composição visual aparecem ordenados de acordo com suas especificidades (Kress; Van Leeuwen, 1996, 2006). No primeiro plano temos o site do SISU, no formato de lembrete, de um modo mais informal; ao centro, uma imagem mais real, com a fotografia do jovem; ao fundo, um

cenário lúdico. O lembrete fixado tem a função de alertar o candidato a realizar a inscrição no site do SISU. Ao centro, o jovem ator aparece de frente para o consumidor do anúncio, olhando-o fixamente com simpatia; seu largo sorriso vem junto da locução *esse é o seu futuro*. Conseguir uma vaga no SISU para entrar em uma universidade pública, parece ser a oportunidade para um futuro melhor; uma forma de compensar tantos desafios, com um largo sorriso no rosto. A universidade pública é o templo para a realização dos sonhos de todos que nela adentram, e o SISU é o caminho para isso. Note as imagens de meios de transportes juntas a um mapa, que remetem à ideia de ação, movimento, dinamicidade; há também estrelas, que remetem a destaque, para nos dizer que se alguém deseja se destacar na vida, quem sabe conquistar o mundo, não pode ficar parado.

Como apresentamos, essa propaganda não foge à regra do que as instituições e órgãos educacionais, especialmente, vinculados ao MEC, têm vendido; um mundo de sonhos, crescimento profissional, com algumas pitadas de desafios. De fato, a educação é transformadora, e possibilita um caminho de oportunidades para atender aos anseios da lógica capitalista. Na universidade pública, essas oportunidades variam desde a introdução no mundo da pesquisa, à uma maior aceitação no mercado de trabalho com ascensão salarial.

Não bastassem os desafios que o estudante já enfrenta para entrar na universidade, dentro dela, sobreviver com o que é oferecido, parece ter se tornado um desafio maior ainda. A análise que farei, a seguir, parte dessa reflexão, e encontra referência em notícias que circularam na imprensa brasileira durante a gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro.

O gráfico a seguir apresenta a leitura do repasse médio para cada universidade federal, considerando o número total de universidades por ano, de 2000 a 2022. Vale destacar que, com a expansão do ENEM e a criação de políticas de acessibilidade ao ensino superior, a tendência é um aumento substancial nas despesas de manutenção desses espaços. Os valores já estão corrigidos pela inflação.

Gráfico 1 – Repasse médio para as Universidades Federais (2000 – 2022)

Fonte: Site Jornal de Brasília

Em 2022, último ano da gestão de Bolsonaro, o valor destinado para todas as despesas nas instituições foi de R\$ 53,2 bilhões, o menor registrado desde 2013. No entanto, de 2013 a 2022, o número de novas universidades federais no país cresceu 17%, passando de 59, naquele ano, para 69 em 2022. Esse crescimento fez parte de um processo de expansão das universidades federais, iniciado em 2000, com o segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Os dados apresentados são de um levantamento do Sou Ciência (2022) (Centro de Estudos Sociedade, Universidade e Ciência), da Unifesp (Universidade Federal de São Paulo), aqui publicizado pelo Jornal de Brasília (2023).

Uma notícia apurada pela Revista Galileu e publicada no dia 19 de outubro de 2022, traz um dado alarmante de um estudo do Sou Ciência (Centro de Estudos Universidade, Sociedade e Ciência da Unifesp) e do Instituto Serrapilheira. A pesquisa aponta queda nos recursos para manutenção das universidades federais em 2019 e 2022, de 8,1 bilhões para 4,4 bilhões, respectivamente, considerando dados do Sistema Integrado de Planejamento e Orçamento (SIOP), em valores corrigidos pela inflação (IPCA). Para as universidades federais a queda nos investimentos foi de 50% entre os anos citados, inviabilizando diversos projetos e despesas básicas dessas instituições, ampliando o mal-estar junto à comunidade acadêmica (Galileu, 2022).

Em edição do dia 29 de novembro de 2022, a revista Carta Capital informava que o Governo Federal promovia um novo congelamento na educação, o alvo,

novamente, foram as universidades e institutos federais. O bloqueio financeiro foi da ordem de 366 milhões de reais, desse montante, R\$ 244 milhões foram retirados das universidades. A medida foi informada através de um ofício enviado às instituições (Carta Capital, 2022).

A preocupação dos reitores, conforme apontado pela revista, era não conseguir pagar despesas básicas, como água, luz, funcionários terceirizados e até bolsas a estudantes. Isso gerou consternação de alguns órgãos que prestam assistência à educação superior. A associação Nacional dos Dirigentes das Instituições de Ensino Superior (Andifes) manifestou surpresa e consternação com a medida, afirmando que o governo parece puxar o tapete das suas próprias unidades, enquanto o Conselho Nacional da Instituições da Rede Federal (Conif) também manifestou indignação e reforçou o acúmulo de perdas orçamentárias ao longo do ano; um total de R\$ 184 milhões.

O Ministério da Educação (MEC), através de nota, disse que o bloqueio se deu pelo Ministério da Economia. O mesmo conclui que apenas recebeu uma notificação sobre a medida. O Ministério da Economia, por sua vez, afirmou que “foi indicada no relatório de receitas e despesas do quinto bimestre uma necessidade de bloqueio de R\$ 5,67 bilhões para cumprimento do teto de gastos, em virtude do aumento da projeção de despesas obrigatórias”. Se considerar o bloqueio total junto ao MEC, nesse período da gestão, ele foi R\$ 2.368,4 bilhões, ou seja, quase metade do valor total. Isso mostra que o Ministério da Educação foi o mais atingido. Isso mostra também que, durante esse governo, educação era vista como prejuízo, e não como investimento ou oportunidade.

A revista Carta Capital, no dia 05 de dezembro, apenas uma semana após a ação do governo apresentada na notícia anterior, informava as dificuldades já vivenciadas por universidades federais. A Universidade Federal do Rio de Janeiro teve prejuízos no pagamento de servidores e custeios no seu Complexo Hospitalar e da Saúde. A Universidade Federal de Sergipe registrou a suspensão no pagamento de 3 mil bolsas de pesquisa (Carta Capital, 2022).

O Portal Terra, em publicação do dia 7 de dezembro, afirmou que a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoas de Nível Superior (Capes), vinculada ao MEC, anunciou

o não pagamento das mais de 200 mil bolsas de pesquisa que a fundação oferecia naquele período (Portal Terra, 2022). Essa medida afeta diretamente a permanência de estudantes de baixa renda que usam a bolsa para o custeio de despesas básicas.

A publicação do Portal Terra traz alguns depoimentos de estudantes que se sentiram afetados com a medida tomada pelo Governo Bolsonaro. Trago um deles como ilustração, para notarmos o futuro o qual o governo em epígrafe ofereceu ao estudante que entrou na universidade federal, através do SISU. Lembra da propaganda afirmando que “*esse é o seu futuro*”? Pois bem. Agarrada a esse sonho, Daniela Victória, estudante de baixa renda de Osasco – São Paulo, investiu no curso de Ciências Sociais pela Unifesp, com uma bolsa de cerca de R\$ 200,00 como auxílio permanência para poder ir de sua casa, até Guarulhos, cidade onde estuda. Duas localidades em sentidos totalmente opostos. Com o congelamento do governo, Daniela não recebeu o auxílio, e estava sem recursos para se dirigir ao Campus.

Partindo desse contexto histórico analisado, Hastenreiter Filho (2021), afirma que o papel do Estado na regulação da desigualdade sofreu contínuos desgastes e o que se observa, de fato, é que, em muitas nações, esse vem atuando, efetivamente, como um amplificador de desigualdades, transferindo renda e riqueza dos menos para os mais abastados. Em um contexto neoliberal, a educação vem perdendo espaço como elemento capaz de distribuir renda e riqueza a partir da desconcentração de oportunidades.

A permanência de estudantes no ensino superior, durante o governo analisado, se agravou com a pandemia da Covid-19. Segundo Santos (2021), não poder estar fisicamente nas unidades de ensino, atrapalha na construção e manutenção das relações sociais. Para os estudantes em situação de vulnerabilidade socioeconômica, por sua vez, a impossibilidade de frequentar o campus significa, por exemplo, não poder se alimentar nos restaurantes universitários, impedimento de visita e estadia nas bibliotecas para os horários de estudos, bem como, a ausência de acesso aos laboratórios de informática. Tais restrições afetam direta ou indiretamente no processo de aprendizagem, levando, em muitos casos, à evasão e rompimento de um sonho.

O acesso e as condições de permanência do estudante não se tratam de benfeitoria ou privilégio, mas de direito fundamental (Constituição Federal, art. 205)

(Rodrigues, 2021). O corte de verbas e a falta de investimentos, como aqui exposto, descumpre os princípios pelos quais as universidades públicas foram criadas, a de formadoras de profissionais e intelectuais, e, principalmente, a de agentes de inserção social.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O parágrafo que antecede essas considerações traz à luz um pensamento bastante verdadeiro: se quisermos alcançar uma mudança social, é preciso oferecer as condições para que isso aconteça. Esse artigo não esgota as reflexões em torno da temática adotada, ao analisar o discurso na propaganda do SISU, referenciado por notícias da imprensa brasileira sobre a universidade pública no governo Bolsonaro. Nele, foi possível notar um desencontro entre o que se propaga e que se faz; enquanto a propaganda oferece um futuro de oportunidades para o estudante que pretende investi-lo em uma universidade federal, as notícias da imprensa mostram que o futuro se mostrou cheio de incertezas, ocasionado pelo congelamento de verbas.

Os discursos verbais e visuais foram utilizados como categorias de análise, a partir do uso, nos frames analisados, da Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2001) por meio do significado representacional com o interdiscurso e também da Gramática do Design Visual (KRESS, G; VAN LEEUWEN, T, 1996; 2006) por meio da metafunção representacional com as representações narrativas e conceituais. Além disso, houve o cuidado de perceber as funções da linguagem da propaganda presentes nessa peça, a saber, as funções emotiva, apelativa e estética.

Em relação ao significado representacional, o interdiscurso marcou temáticas como a do desafio pela sobrevivência em meio a uma pandemia e da chance de seguir uma carreira profissional, utilizando-se do Sistema de Seleção Unificada (SISU), por se alinharem à concepção de que tais discursos se relacionam a outros discursos.

Em relação à metafunção representacional, foi notada a representação narrativa indicada por vetores. Ela compõe o cenário de um estudante sozinho, estudando para alcançar seu objetivo do ensino superior, o que dialoga com a linguagem emotiva do esforço em meio ao caos. Por meio de uma representação conceitual, a peça publicitária faz alusão à importância da inclusão, quando opta por atores negros na representação

do estudante e de sua família. E é ao lado dela que é apresentada a fachada de uma universidade, simbolizando o objetivo desse estudante e de seus familiares. A bela fachada traz a função estética da linguagem, uma vez que tenta convencer o interlocutor por meio do visual atraente.

O congelamento de verbas, congela também os sonhos do funcionário público, destaco o professor por lidar diretamente com a educação dentro de sala de aula, e que abraça à docência, pois acreditam que a educação é transformadora; mas, especialmente do estudante que investe tempo na pesquisa; investe o sonho alimentado por técnicas comunicativas de uma propaganda emotiva, apelativa e esteticamente pensada, planejada e executada.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. **PROUNI – Apresentação**. Portal do MEC, 2018. Disponível em < <http://portal.mec.gov.br/prouni-sp-1364717183> > acesso em 31 de outubro de 2023.

BRASIL. Portaria Normativa nº 2, de 26 de janeiro de 2010. **Institui e regulamenta o Sistema de Seleção Unificada, sistema informatizado gerenciado pelo Ministério da Educação, para seleção de candidatos a vagas em cursos de graduação disponibilizadas pelas instituições públicas de educação superior dele participantes**. Diário Oficial da União, Brasília, ano 147, n. 18, seção 1, 27 de janeiro de 2010. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=3154-port-norm-02-2010&Itemid=30192. Acesso em: 31 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **O que é o FIES**. MEC, 2023. Disponível em < <http://portalfies.mec.gov.br/?pagina=faq> > acesso em 31 de outubro de 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **O que é o SISU**. Disponível em < <https://accessunico.mec.gov.br/sisu> > acesso em 15 de junho de 2024.

CAMPOS, Maria Malta. **A Qualidade da Educação em Debate**. Estudos em Avaliação Educacional, São Paulo: Fundação Carlos Chagas, n. 22, jul-dez, 2000. Disponível em: < <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/eae/article/view/2215/2173>>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.

CARTA CAPITAL. Bolsonaro promove novo congelamento e zera caixa de universidades e institutos federais. **Revista Carta Capital**, 2022. Disponível em < <https://www.cartacapital.com.br/educacao/governo-bolsonaro-promove-novo-congelamento-e-zera-o-caixa-de-universidades-e-institutos-federais/> > acesso em 07 de nov. 2023.

CARTA CAPITAL. Universidades vivem caos orçamentário e dificuldade para pagar bolsa. **Revista Carta Capital**, 2022. Disponível em < <https://www.cartacapital.com.br/educacao/universidades-vivem-caos-orcamentario-e-dificuldades-para-pagar-bolsas-de-pesquisa/> > acesso em 07 de nov. 2023.

CHAUÍ, Marilena Sousa. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas** / Marilena Chauí – 9. Ed. – São Paulo: Cortez, 2001.

CNN BRASIL. **63% da riqueza está nas mãos de 1%, diz relatório**. Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/desigualdade-63-da-riqueza-do-brasil-esta-nas-maos-de-1-da-populacao-diz-relatorio-da-oxfam/> > acesso em 08 de junho de 2024.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança Social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília, DF: Editora UnB, 2001.

FERNANDES, Alessandra Coutinho. **Análise de discurso Crítica: para a leitura de textos da contemporaneidade**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

GALILEU. Verbas para custeio nas universidades federais caiu 45% no governo Bolsonaro. **Revista Galileu educação**, 2022. Disponível em < <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/educacao/noticia/2022/10/verba-para-custeio-de-universidades-federais-caiu-45percent-no-governo-bolsonaro.ghtml> > acesso em 07 de nov. 2023.

GONÇALVES, Edil de Souza. **As propagandas do ENEM, PROUNI e FIES no processo de ampliação do acesso ao ensino superior**. Universidade Estadual de Campinas. Dissertação de mestrado, Campinas, 2020.

HASTENREITER FILHO, Horácio Nelson. **A Universidade Pública Brasileira e o Processo de Desconstrução em Curso**. Org. Renata Alvarez Rossi e João Martins Tude, 2021.

JORNAL DE BRASÍLIA. **Repasse a universidades no governo Bolsonaro regrediu a níveis anteriores a 2013**. Disponível em < <https://jornaldebrasil.com.br/noticias/brasil/repasse-a-universidades-federais-no-governo-bolsonaro-regrediu-a-nivel-anterior-a-2013/> > acesso em 18 de junho de 2024.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: the grammar of visual design**.

London:Routledge, 2006.

LIMA, Cássia Helena Pereira; MONTA, Sônia Mara de Oliveira. Gramática do Design Visual. Análise de uma matéria sobre o trabalho publicado em revista de grande circulação. **Incursões semióticas: teoria e prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso: Livre Expressão** Editora: Rio de Janeiro, 2009. Cap. 2, p. 30 – 47.

MAGALHÃES, Izabel; MARTINS, André Ricardo; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso Crítica: um método de pesquisa qualitativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017.

MARTINS, Antonio Carlos Pereira. Ensino superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. **Acta Cirúrgica Brasileira**, v. 17, p. 04-06, 2002.

MIRANDA, Gustavo Lima de. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. 43f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2007

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. **Promessas e limites: o SISU e sua implementação na Universidade Federal de Minas Gerais**. Educação em Revista. Belo Horizonte, nº 33, nº 02. P. 61 – 90. Abril – Junho de 2017.

PENA, KAREN CABRERA. Cultura y derechos de propiedad intelectual en la era digital. **Revista de Derecho**, n. 60, p. 1-1, 2023.

PORTAL POLITIZE. **10 anos da Lei de Cotas: o que mudou?** Portal Politize, 2023. Disponível em < https://www.politize.com.br/lei-de-cotas/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFLOmqKScO9SaxN1TpMByfB0lejzjDLemLKT1eVvTTW_0IcYU6lgHkqICRoCRKYQAvD_BwE > acesso em 25 de outubro de 2023.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis) curso**, v. 5, n. 1, p. 184-208, 2004.

RIDENTE, Marcelo. **Indústria cultural: da era do rádio à era da informática no Brasil**. Marcelo Ridente. Agenda brasileira – temas de uma sociedade em mudança. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

RODRIGUES, Grace Kelly Marques. **Para Além de Cortes Orçamentários: Cortes de Sonhos**. Org. Renata Alvarez Rossi e João Martins Tude, 2021.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. Antônio José Sandmann. Curitiba: Ed. UFPR, 1993.

SANTOS, André Luís Nascimento dos. **Entre Desafios, Tristezas e Cortes: O Fazer Educação durante a Pandemia na Universidade Pública**. Org. Renata Alvarez Rossi e João Martins Tude, 2021.

SILVA, Evilasio dos Santos. **A propaganda publicitária e sua significação no simbólico coletivo**: análise discursiva de propagandas publicitárias do governo Dilma. 127f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Programa em Ciências da Linguagem. Universidade Católica de Pernambuco, 2013.

TERRA. **Sem bolsas da Capes, alunos se endividam e tem futuro**. Portal Terra, 2022. Disponível em < <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/sem-bolsas-da-capes-e-auxilio-alunos-ja-se-endividam-e-temem-por-futuro,c59e6082940ac602d091798caedeb1e85ubbrs1d.html> acesso em 07 de nov. 2023.