

A CULTURA E O IMAGINÁRIO COLETIVO DE SUCESSO A PARTIR DA CONCLUSÃO DO ENSINO SUPERIOR NO CONTEXTO DA INDUSTRIALIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO

Victor Vinicius Biazon¹

RESUMO

A produção de sentido da comunicação mercadológica se apropria e retroalimenta um sistema de industrialização do ensino a partir do discurso de sucesso daqueles sujeitos que concluíram o ensino superior, atraindo assim novos alunos/consumidores e desta forma mantendo a “máquina” industrial do ensino superior privado. Este trabalho apresenta como objetivo geral refletir sobre como as marcas educacionais se apropriam de aspectos culturais do imaginário coletivo para legitimar o consumo da educação. Para tanto utilizou-se da pesquisa exploratória e bibliográfica deixando claro que a indústria da educação superior se faz presente, respaldada por uma herança cultural dentro de uma matriz das significações dominantes.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura. Imaginário. Comunicação. Ensino Superior Privado.

1 INTRODUÇÃO

A educação tem um papel social muito importante, isso advém de aspectos culturais que ditam a necessidade do estudo para gerar empregabilidade. Esta educação, conforme a legislação, é um direito do cidadão e um dever do Estado (art. 205 da Constituição Federal de 1988), porém, o que se observa é uma incapacidade do Estado de abarcar esta responsabilidade e, por consequência, a terceirização do serviço, por meio de mecanismos legais, para instituições privadas, desde a educação de base até o ensino superior.

Nas últimas décadas o desenvolvimento do setor privado (presencial) continuou em expansão, agora já bastante impactado pelos incentivos do governo, o que pode caracterizar

¹ Doutor em Comunicação Social, Mestre em Administração, Graduado em Administração de Empresas. Coordenador dos cursos de Marketing, Gestão Comercial e Gestão de Loja e Ponto de Venda na EAD UNICESUMAR. E-mail: victorbiazon@hotmail.com.

um cenário competitivo devido às taxas de crescimento de matriculados, podendo o setor ser analisado como oportunidade de negócios.

Com o excesso da oferta de vagas criou-se um cenário, principalmente para as IES privadas, em que se faz necessário comunicar-se com o mercado para apresentar o bem que se oferece, seja produto ou serviço. Conforme Galindo (2012, p. 96) “a comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização e sua interação com o mercado”. Esta comunicação nasce a partir das “ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse”, não se esquecendo da ambiência econômica, cujas mensagens são pensadas para fazer contato com os receptores, que são os protagonistas do processo de comunicação.

Neste contexto, este trabalho apresenta como objetivo geral refletir sobre como as marcas educacionais se apropriam de aspectos culturais do imaginário coletivo para legitimar o consumo da educação. Para tanto utilizou-se da pesquisa exploratória e bibliográfica.

Defendendo a ideia de que a comunicação assume o papel de promotora de sentido e realimentando o imaginário coletivo de que o sujeito terá sucesso após a conclusão do ensino superior, este trabalho se torna relevante para compreender como este cenário está configurado na venda dos serviços de educação em nível superior privado no Brasil.

2 O SISTEMA CULTURAL E A PRODUÇÃO DE SENTIDO

O capitalismo, e seus aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais, foi o ponto de partida para as análises e reflexões feitas por Cerri e Trevisan (2006, p. 1) num momento em que o homem e as suas relações sociais “são objetivados, coisificando-se, transformando-se em bens consumíveis” - ideia esta já abordada por Bauman (2008). Os autores dizem que a cultura também foi moldada e transformada em produto pela indústria cultural, integrando-se “aos interesses do capital que visa a acumulação do lucro através de uma formação ideológica do processo de “conscientização” dos indivíduos”.

Bourdieu (2007) fala de duas posturas reconhecidas sob o conceito de cultura, a Kantiana que considera a cultura como o sistema simbólico, a linguagem como instrumento de comunicação que consente sobre o significado dos signos e do mundo e a cultura como instrumento de poder, pregada por Marx. Há de se compreender, sob estes aspectos, que a cultura é uma estrutura estruturada e uma estrutura estruturante. Assim, existe um mundo

cujo consenso constituído de uma função lógica necessária que contribui para a que a cultura dominante crie regras capazes de ordenar materiais significantes dentro deste sistema de símbolos. Ideia esta que faz com que a estrutura social seja dada pelo entendimento de que os sujeitos que consomem a educação superior serão mais bem-sucedidos.

O autor (p. 21) ainda utiliza os postulados de Mauss e Weber ao dizer que “a sociedade é definida como um sistema de relações onde cada elemento traz uma contribuição para o todo”. Todos fazem parte de um todo equilibrado no qual a ostentação de poder, já abordado por Veblen, é o resultado dos mecanismos de mobilidade social, como por exemplo, o consumo da educação.

De acordo com Santos e Medeiros (2010), se apropriando dos estudos da indústria cultural, estudada por diversos pensadores da Escola de Frankfurt, dentre eles T. W. Adorno, Max Horkheimer, que criaram o termo cultura de Massa, a indústria cultural utiliza de recursos do mundo industrial moderno para a propagação da ideologia dominante. É por meio de veículos de comunicação como televisão, rádio, cinema e contemporaneamente a internet, que ocorre a difusão de certos interesses, que por sua vez geram nos indivíduos uma necessidade antes inexistente, de maneira com que eles nem percebiam o quão são manipulados.

“A indústria cultural ou cultura de massa nasce acompanhada de uma ideologia, que visa oferecer algo a sociedade para que esta aceite sem reflexão alguma, e apenas reproduza o que convém àqueles que detém o poder” (SANTOS; MEDEIROS, 2010, on-line). Nesta lógica, grandes grupos educacionais com poder financeiro e de influência, continuam promovendo e difundindo outro tipo de indústria, a da educação, incutindo ou reiterando na mente do sujeito a necessidade de cursar o ensino superior, de consumir este produto para que possa pertencer ao mercado.

A ideia capitalista de que o indivíduo precisa “vencer”, ou de que quanto mais formação acadêmica o sujeito conseguir, maior será a sua diferenciação social e mais identidade de “sucesso” apresentará, está presente no imaginário social. De acordo com Cunha (2013) as pessoas vivem de imagens, imaginação que foram construídas socialmente formando e reforçando premissas e motivações diante da vida e do outro. Há de se lembrar que a comunicação com o mercado também é fruto de uma leitura sociocultural.

A inserção da cultura na esfera da produção material, movida pelos mecanismos do mercado capitalista, atua na estrutura como instrumentos de controle dominantes.

Os consumidores desta cultura são submetidos à produção capitalista de tal forma que corpo e alma são submissos ao que lhes são oferecidos pelo sistema hegemônico (CERRI; TREVISAN, 2006, p. 3).

Este sistema cultural produz a ideia de que o sujeito, fruto de um contexto social, precisa buscar a inserção, o consumo do ensino superior para que possa ser aceito pelo mercado. O “material” produzido aqui pode ser a proliferação de IES particulares que em ritmo capitalista passa a oferecer um serviço que deve ser consumido neste contexto ou como instrumento de controle.

A competição entre as IES é crescente e o uso de estratégias de diferenciação de marketing para vender seu serviço, distinguindo-o como superior em qualidade, precisam ser comunicadas pelas diversas formas do composto promocional. As organizações bem-sucedidas se concentram no paradigma de serviço com investimentos em pessoas, tecnologia, política de pessoal e sistemas de remuneração para seus funcionários.

De acordo com Hoper (2014, p. 20) é imprescindível que as IES se profissionalizem cada vez mais, não somente seu administrativo-financeiro, mas o foco em qualidade e definição de público. Antes era apenas diferenciação, mas neste cenário configurado é uma questão de sobrevivência. E ligando o marketing das empresas aos outros departamentos e a necessidade de um alinhamento estratégico, pode-se pensar no mix de marketing desenvolvendo um produto/serviço que precisa ser “produzido e embalado” para venda. Tal ideia perpassa pelo que se pode entender como processo de produção com estratégias desenvolvidas a fim de se alcançar os objetivos. Trata-se de uma espécie de cadeia de suprimentos do ensino superior.

A comunicação é parte da condição humana. Berlo (2003) e Putnam (2008) entendem que comunicação se faz com processo de envio e recebimento de mensagens codificadas, com modelos de processos, em constante evolução, que esquematizam essa prática na qual há sucessão de acontecimentos auxiliando estas transmissões, criando e alterando a realidade social. No mundo corporativo, a comunicação fomenta as relações interacionais permitindo que as organizações sejam vistas como organismos vivos, como cultura e como agente de transformação (MORGAN, 1996).

No ambiente cultural de competição e consumo, o ensino agora é um produto cultural industrializado e vendido a distancia, difundido por meios de comunicação. Vender a educação para uma sala de aula presencial já não é suficiente para a indústria da educação, agora esta também se faz em grande escala. Se, conforme Chauí (2006, p.35), a comunicação

de massa se refere a objetos tecnológicos capazes de transmitir a mesma informação para um vasto público ou para a massa [...], esses objetos tecnológicos são os meios por intermédio dos quais a informação é transmitida ou comunicada.

3 O IMAGINÁRIO E A PRODUÇÃO DE SENTIDO NO CONSUMO CULTURAL DO ENSINO SUPERIOR

Partindo da premissa de que o consumo do ensino superior torna o sujeito mais qualificado, ou mais aceito, este consumo passa ser objeto necessário e que causará prazer. Campbell (2001) fala do hedonismo, palavra grega que significa prazer, explicando o comportamento contemporâneo cuja insaciabilidade se faz presente. Este hedonismo imaginário, influenciado pelo movimento romântico do século XVIII, seria um exercício cotidiano de imaginação e desta forma os sujeitos vivem sensações fantasiosas de prazer.

Assim, a origem das nossas necessidades sempre crescentes, reside no fato de que a verdadeira natureza do consumo não é a seleção, compra ou uso de determinado produto, mas sim, a procura do prazer imaginário construído por experiências auto ilusivas. O consumidor acredita que o ritual do consumo pode proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade, de forma que: “(...) a prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (CAMPBELL, 2001, p. 131).

O hedonismo moderno é uma auto iludida qualidade da experiência, o prazer também é uma mercadoria associada a experiências que os sujeitos constroem de acordo com a sua realidade. O consumo é movimento, um ciclo de “desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado” (CAMPBELL, 2001, p. 132-139). O consumo se dá no prazer do sonho e na realidade muitas vezes não tão prazerosa, seja qual for a natureza do sonho ou da realidade, é justamente o intervalo ou o espaço entre eles que dá origem a este anseio cíclico por desejos específicos.

O Imaginário, conforme Maffesoli (2001), Cunha (2013) e Oliveira (2011), é uma espécie de construções mentais sociais que compõe o sistema cultural que alicerça a crença de que o sujeito que consumir o ensino superior terá sucesso. Este mundo cuja cultura molda as relações de consumo, impondo a compra e consumo do ensino superior como necessária para empregabilidade é que gera concorrência entre as IES privadas.

McCracken (2003) em sua obra “Mundo Culturalmente constituído”, analisa a cultura material como uma ferramenta válida para explicar a complexidade das relações da cultura e o consumo nos diferentes sistemas produtivos atuais. Busca-se entender a trajetória, localização e os processos de transferência dos significados dos bens materiais.

Há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Uma compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural e de consumo pode ajudar a demonstrar parte da total complexidade do consumo atual e revelar, de modo mais detalhado, exatamente o que é ser uma “sociedade de consumo” (McCRACKEN, 2003, p. 100-101).

Para o autor percebe-se que a localização de significado acontece neste mercado (mundo) cotidiano de experiências, no qual os indivíduos usam os sentidos para compreender os fenômenos. É neste cenário de cultura que dita regras, crenças e pressupostos que se criam formas de como os fenômenos devem ser compreendidos e obviamente seguidos.

A posse do consumo de uma instituição de ensino superior de marca, status, fama socialmente reconhecida é um objeto de desejo culturalmente aceito e requerido. Entende-se que os bens valem ou significam mais do que seu valor utilitário e comercial, o que possibilita comunicar diferentes significados culturais. Gonzáles (1990) diz que toda cultura se produz em íntima relação com as estruturas sociais e por isso a cultura está em toda parte e em todos os níveis sociais. Ou seja, a cultura molda a forma como o mundo deve ser visto.

As ações sociais também são moldadas e coordenadas pela cultura em uma espécie de plano de ação, em outras palavras, conforme Linares e Trindade (2011, p. 51), “como o esforço e atividade humana podem moldar o mundo”.

A cultura divide o mundo dos fenômenos com a intenção de organizá-los de uma forma coerente ou codificada para os indivíduos, e as categorias culturais são as coordenadas que representam essas distinções [...] Cada categoria pode incluir um sistema discriminatório mais detalhado de acordo aos termos e significados particulares da cultura, sendo desta maneira a forma em que cada cultura constrói uma visão e um entendimento particular do mundo, partilhado pelo grupo social a que pertence (LINARES; TRINDADE, 2011, p. 51).

Os autores complementam que apesar dessas categorias culturais não serem tangíveis, formam a base sobre a qual o mundo está constituído. E neste sistema cultural de busca pelo sucesso, de conquistar espaço profissional, realização pessoal a partir do ingresso, consumo e descarte do ensino superior, se caracteriza o cenário competitivo das IES na busca por criação e atração de uma demanda, a partir de promessas futuras conquistadas pelo acesso.

O ensino superior é obviamente um diferenciador social. Bauman (2013, p.30) diz que somente as pessoas que conseguem se desempenhar em condições de incerteza terão sucesso. Há uma nova ordem, um novo sistema em que tudo é produção cultural. Neste cenário, a sociedade é/está moldada e orientada para o mercado e apresenta uma habilidade de aproveitar problemas, apreensões, inclusive dor e sofrimento em lucro. Deste modo, mesmo forças contrárias não conseguem se opor e precisam “jogar com as regras do mercado”. Isso implica dizer que comercialmente vale “tudo” para obter lucratividade; a sociedade, as pessoas, talvez dotadas de um pseudo espírito empreendedor enxergam oportunidades de negócios.

É esta busca pelo lucro, de uma cultura embasada pela novidade e por aspectos simbólicos dos objetos, que se percebe um apetite moldado ao comportamento egoísta e materialista. As pessoas são instigadas a consumir e gastar o dinheiro que tem e até mesmo o que não tem, mecanismo que faz com que a economia vigente funcione. O autor conclui que dificilmente este comportamento irá mudar, devido tamanho engajamento humano nesta cultura.

Sobre este tema, Bauman (2013, p. 31) diz que “apenas uma “revolução cultural” teria poder para alterar esta ordem, o atual sistema educacional com poderes limitados está submetido ao jogo consumista, porém ainda tem poderes de transformar, de revolucionar este cenário posto”.

Entretanto, pode-se pensar que como o sistema educacional vai alterar esta ordem, se ele próprio está submetido ao produto, a venda de um produto, “a educação”? “É nesse tempo que vivemos”, na sequência de acumulação, excesso, da extravagância, na liberação de crédito e “na estratégia de vida, sustentada pelo crédito do “aproveite agora, pague depois”, reforçada pela publicidade e as técnicas de marketing e inclusive das políticas governamentais “adestrando sucessivas coortes de estudantes na arte e no hábito de viver a crédito” (BAUMAN, 2013, p. 41).

Bauman (2013, p.41) reitera que os mercados descobriram uma forma de movimentar o consumo, é este “crédito” que transforma “consumidores inativos ou inúteis, numa massa de devedores (geradores de lucro)”.

Kuhn (2011) aborda a sociedade cujo consumo é intenso e vê a comunicação das empresas operando um discurso de linguagem com características de urgência. O estilo de

vida que cultua o modelo social atual, atrelado aos elementos comunicacionais do mercado tem contribuído para a disseminação de consumo no agora. Os argumentos empregados nesta comunicação para estimular as vendas provocam no consumidor um estado de consonância com suas cognições.

No campo educacional, partindo do imaginário de que se faz necessário para construção do sucesso futuro a conclusão do ensino superior, as instituições de ensino oferecem cursos com mensalidades a preços menores e prazos maiores, dilatando os pagamentos que continuarão vencendo muitos meses ou anos depois do aluno ter se formado. Um modelo muito parecido como o que o governo providenciou com o FIES, no qual o aluno paga apenas os “juros” de tempos em tempos e apenas após 18 meses da conclusão do curso será iniciado a devolutiva do dinheiro “emprestado” para este fim.

Na atualidade, as IES particulares estão oferecendo, inclusive, financiamentos próprios sem a cobrança de juros futuros, o que forçosamente gera uma demanda baseado no crédito, mesmo daqueles que não podem pagar no imediato. “A varinha fez sua mágica com ajuda de garantias de que quando fosse a hora de pagar, o dinheiro necessário seria facilmente extraído do valor de mercado acumulado das maravilhas adquiridas” (BAUMAN, 2013, p.41-42).

Quer dizer, pessoas que antes não tinham acesso, condições, passam a ser geradores de lucros futuros para as IES, podendo consumir agora a educação e pagar durante e/ou depois. Ocorre que esse “depois” vai chegar e não se sabe ainda, não se tem certeza de que haverá condições de arcar com o pagamento.

“As vítimas da economia do excesso e da extravagância é que são forçadas a pagar os custos, confiassem elas ou não na sua sustentabilidade (...) submetendo-se de boa vontade às suas tentações” (BAUMAN, 2013, p. 42).

O imaginário, sob a ótica da filosofia, com a certeza de que os seres humanos são o que são em função das suas relações com os outros, entende-se que a comunicação dá forma às representações sociais. “A vida em sociedade é construída por interações sociais que produzem cultura relacionada a hábitos cotidianos, às formas de comunicação, às leis, regras e convenções sociais, às visões de mundo, aos sonhos e desejos” (CUNHA, 2013, p. 55). Esses “produtos” das interações sociais possuem um significado, um imaginário que é criado e compartilhado para dar sentido as relações do grupo social.

Se Maffesoli (2001, p. 75-76) diz que o imaginário é “uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável [...], cimento social”, Cunha (2013, p. 55) e Oliveira (2011) complementam enfatizando que o imaginário estuda-se como um feixe de imagens, um conjunto dinâmico de símbolos, a elaboração coletiva da coleção de imagens formada pelo ser humano de tudo o que ele apreende visualmente e por meio das experiências do mundo, responsáveis pelas impressões que norteiam as ações individuais e coletivas.

É este imaginário coletivo, este comportamento doutrinado ao indivíduo, que o faz crer da necessidade de consumir a educação em nível superior. Este processo fomenta a ideia de sucesso alcançado a partir da formação cada vez mais vendida por instituições que produzem indivíduos mercadorias, aqueles que serão, ou que deverão ser consumidos pelo mercado de trabalho.

Bourdieu (2007) aborda a ideologia como uma espécie de “cimento” que mantém o todo em seu devido lugar, ou seja, uma cultura de dominação social. Existe uma demanda que determina a produção dos objetos e como este será consumido, quer dizer que é criado um sistema simbólico, cuja ideologia fornece uma realidade expressiva criando-se respostas para saciar a demanda dos sujeitos dominados. Em outras palavras, as ideologias produzem respostas para suas próprias demandas, produzem um produto para transformar as relações sociais. Esta ideia está atrelada aos esquemas geradores de práticas, o *habitus*.

Para Bourdieu (1983), o *habitus* define o estilo de vida das pessoas e o conjunto de escolha pode definir uma classe. As identidades são construídas a partir de mudanças estruturais e institucionais do que se chama de agências tradicionais de socialização. O que implica dizer que a configuração cultural e social suscita a criação do *habitus* individual com base nestas agências produtoras de valores culturais.

A prática social, a cultura de que para alcançar o sucesso é preciso ter graduação, é compartilhado ainda na era atual. Gambaro (2012, p. 21) explica que na visão de Bourdieu “é preciso conhecer os sistemas de classificação e as técnicas de identificação dos símbolos de distinção (social e de classe): desde os bens materiais de maior ou menor qualidade, até os lugares frequentados, a música consumida, a estação de rádio ouvida, etc.”.

Setton (2002, p. 61) em sua pesquisa de pós-doutorado discute as origens da palavra *Habitus* e apresenta os entendimentos de autores como Émile Durkheim e Lahire, e nesta

perspectiva, o *habitus*, como um estado de orientação dos indivíduos, estaria ligado a instituição aculturadora “escola”, que molda e influencia os sujeitos. “A educação estaria organizada de maneira que produzisse um efeito profundo e duradouro”. Sendo assim, a internalização dos indivíduos que foram aculturados para que somente a partir ou por meio do estudo, da educação, poderiam se tornar aquilo que desejam no futuro, dentro da teoria social, faz sentido.

Uma vez que as matrizes das estruturas sociais mais sólidas, formadas pela família, escola e até mesmo a religião, elas ditam práticas de vivências e também teriam o poder de caracterizar as melhores práticas profissionais dos grupos sociais. Se esta premissa não fosse verdadeira não existiria até hoje famílias e escolas preparando alunos, desde a sua infância, com discurso de que precisam estudar para se tornarem “alguém”.

Bourdieu (2007, p. 47) desenvolveu um “modelo gerativo” para restituir a típica trajetória das diversas classes cujos conceitos espelham um processo de dimensão temporal, como a hereditariedade cultural, carreira, trajetória profissional, na qual:

- a) é o ponto de partida do processo de reprodução;
- b) os diversos graus do sistema escolar (neste o sistema de ensino se encarrega de atualizar o sistema de determinações ligados à classe de origem);
- c) o processo de retradução interna ao sistema de ensino;
- d) o ponto de chegada que estabelece a trajetória profissional baseada nas qualificações obtidas pelo sistema escolar.

Sendo assim as estruturas sociais produzem um *habitus* a ser seguido, o que implica que são criados símbolos implícitos que caracterizam a necessidade de consumo da educação, de seguir passos, de cumprir etapas para que o sujeito ascenda. Um exemplo disso é a carreira docente cujo *habitus* exige uma graduação, especialização, mestrado e doutorado no currículo dos sujeitos para que então eles sejam reconhecidamente (pelo menos sob a ótica social) mais competentes para o exercício da função.

Novamente, aqui se percebe uma linha muito clara entre teoria e prática, ou seja, entre os pensamentos de Bourdieu e a prática consumida socialmente de que independente de competência, mas que a escola e a família, estruturas dominantes, constroem, por acreditar na premissa, incentivando-os a estudar, cursar uma graduação, dar continuidade a esses

estudos para que possam, então, colher os frutos chamados sucesso, dinheiro e êxito profissional.

Campbell (2006) liga o consumo à satisfação de necessidades, a procura do prazer, defesa ou afirmação de status. As necessidades são entendidas aqui como a formação superior, que é vendida prometendo-se a realização de sonhos e a empregabilidade. Já no que diz respeito ao consumidor, este é motivado principalmente pelo interesse em comunicar aos “outros” a ideia de superioridade pela escolha de uma determinada IES que lhe atribui determinado “status” (BRAGAGLIA, 2010).

As necessidades humanas também foram abordadas por Maslow, cuja ideia de pirâmide têm origem ascendente, sendo biológica (fisiológica), de segurança, social, estima e autorrealização. No sistema de hierarquia, as necessidades do topo vão surgindo a medida que as necessidades da base foram satisfeitas (ZANELLI; BORGES-ANDRADE; BASTOS, 2004).

Spector (2003, p. 200) diz que a autorrealização, o ponto mais alto da “pirâmide” proposta por Maslow, está relacionada a um desejo cujo alcance é proporcionado totalmente pelo indivíduo, “o desejo de ser tudo o que se é capaz de ser”. Partindo desse pressuposto e transportando a ideia de “pirâmide” para a escala de qualificação (acadêmica) para o trabalho, o sujeito precisa passar pelas etapas da graduação, especialização, pós-graduação em nível de mestrado, doutorado e pós-doutorado.

Além da realização autogerada pelo alcance dos degraus (sensação experimentada pelo indivíduo de forma singular), sob a ótica de Bauman (2008), este sujeito quanto mais ao topo, mais títulos acumular (por imposição do mercado) será cada vez mais transformado em mercadoria, “enlatado”, para ser requerido e consumido pelo mercado. Ou seja, o imaginário coletivo enxerga que quanto mais títulos, mais empregabilidade, mais dinheiro, mais sucesso. Eis o fato que pode mover, motivar os indivíduos a consumirem a educação.

Neste contexto, pertinente compreender como as IES tem se valido do imaginário coletivo de sucesso para gerar um desejo antes não sentido pelo consumidor, ou surgirem como solução para alcance da autorrealização.

As IES têm se aproximado cada vez mais do seu público de interesse para conhecer suas preferências e então oferecer um bem ou serviço. O modelo de formação superior brasileiro está atrelado às exigências do mercado. “Os currículos, que deveriam proporcionar

uma formação crítica, reflexiva e completa, baseiam-se cada vez mais em habilidades técnicas visando apenas à inserção no mercado de trabalho” (TEIXEIRA et al, 2006, p. 7).

Bauman (2008, p. 15) diz que: “[...] as pessoas em busca de trabalho precisam ser adequadamente nutridas e saudáveis, acostumadas a um comportamento disciplinado e possuidoras de habilidades exigidas pelas rotinas de trabalho dos empregos que procuram”.

Deste modo, a escolha de uma instituição, de um curso superior está atrelada a premissa de buscar habilidades para o mercado. Isso é parte do que a comunicação vende, adotando-se o imaginário de um futuro melhor, de sonhos realizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo este plano de fundo, verifica-se que as IES, por meio de seu discurso mercadológico, que por si só não agrega valor, mas vende a ideia de um sonho, podem ser ligadas cada vez mais a uma hierarquia de necessidades em que cada degrau te faz estar mais próximo ao topo na pirâmide de títulos superior.

Se de acordo com Cunha (2013) as pessoas vivem de imagem e da imaginação construída socialmente e alinhado ao pensamento de Cerri e Trevisan (2006, p. 3) de que as pessoas são submetidas ao que é produzido e oferecido pela produção capitalista, é possível inferir que a comunicação usa de sua estrutura verbal e não verbal, dialógica e de fatos cotidianos, com auxílio de pessoas famosas e anônimas, com vocabulário e seleção de imagens cuidadosamente selecionadas para propagar e impor à sociedade a compra e consumo do ensino superior como condição para alcance de sucesso e realizações.

O sistema educativo serve para tornar as pessoas empregáveis e que novo perfil profissional é construído além do término do curso superior, e que os sujeitos devem permanecer constantemente atualizados.

Fica claro que a indústria da educação superior se faz presente, respaldada por uma herança cultural dentro de uma matriz das significações dominantes que impõe ao sujeito a necessidade de estabelecer uma trajetória escolar, ou acadêmica, para que estes possam ter significado ou ser meramente uma mercadoria aceita no mercado de trabalho, nas relações sociais que supervaloriza a titulação acadêmica e a vida pregressa.

As pessoas são dominadas por esta lógica, convencidas pela comunicação e pela hereditariedade cultural de que para alcançar sucesso, para serem reconhecidas, antes

precisam passar pelo “processo de produção em massa do ensino superior” que se vivencia na atualidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt, 1925. **Sobre educação e juventude**: conversas com Ricardo Mazzeo. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2008.

BERLO, David K. **O processo de comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre **Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 7 n.19 p. 107 – 124. jul. 2010. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/197/195>> Acesso em 07 abr 2016.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica do Espírito do Consumo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CERRI, Sandra; TREVISAN, Amarildo Luiz. A indústria cultural, a infância e a educação. In Seminário Nacional de Filosofia e Educação: Confluências (2.: 2006 : Santa Maria, RS) Anais [recurso eletrônico] / II Seminário Nacional de Filosofia e Educação : Confluências, 27 a 29 de setembro de 2006. – Santa Maria: **FACOS-UFSM**, 2006. Disponível em <<http://coral.ufsm.br/gpforma/2senafe/PDF/050e5.pdf>> Acesso em 08 jul 2016.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: Uma análise da Mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CUNHA, Magali do Nascimento. O lugar das mídias no processo de construção imaginária do “inimigo” no caso Marco Feliciano. **PPGCOM – ESPM, comunicação mídia e consumo**. Ano 10 vol. 10 n. 29 p. 51-74 SET./DEZ. 2013

GALINDO, Daniel dos Santos. (org). A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. In. **A comunicação de mercado em redes virtuais**: uma questão de relacionamento. Chapecó: Argos, 2015.

_____. **Comunicação Institucional & mercadológica**: expansões conceituais e imbricações temática. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

_____. Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual in **Comunicação Institucional e Mercadológica** – Expansões conceitual e Imbricações temáticas, organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.

GALINDO, Daniel dos Santos; ALVES, Victor Hugo L. A comunicação de mercado e o contemporâneo: múltiplas perspectivas teóricas. In **Comunicação Institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temática**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**. Vol.1 N.1 p. 19-26. USP, 2012. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444>> Acesso em 07 abr 2016.

GONZALES, A. Jorge. **Sociedade de las culturas subalternas**. Mexico: editora Universidade Autônoma de Baja Califórnia, 1990.

HOPER educação. **Análise setorial da educação superior privada**. Brasil, 2014.

KUHN, Martin. **Império do imediato**: a urgência como argumento de vendas na comunicação mercadológica. Tese (doutorado em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

LINARES, Nicolás; TRINDADE, Llano Eneus. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. **Revista Pensamento & Realidade**. Ano XIV – v. 26 nº 2/2011.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, p. 74-82, ago. 2001. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/285/217>> Acesso em 07 abr 2016.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 99-120. 2003.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Adriano Moraes de. **As intimações do imaginário e a forma-ação do ator professor: cartas sobre a reeducação do sensível**. Tese de doutoramento: Programa de Pós-Graduação em Educação / Faculdade de Educação / Universidade Federal de Pelotas: 2011

PUTNAM, Linda L. Images of the communication – discourse relationship. **Discourse and Communication Journal**, 2008, p. 339-345.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, Maio/Jun/Jul/Ago 2002 Nº 20. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05.pdf>> Acesso em: 15 fev 2017.

SANTOS, Tessa Larissa dos; MEDEIROS, Silvana de O. L. Indústria cultural e educação. **FACESI EM REVISTA**. Ano 2 – Volume 2, N.1 – 2010 - ISSN 2177-6636. Disponível em <<http://www.facesi.edu.br/facesiemrevista/downloads/numero3/artigo02.pdf>> Acesso em: 08 jul 2016.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TEIXEIRA, Gisele Pereira. A Mercantilização do Ensino Superior Brasileiro. **ANPAD** 2006. Disponível em <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2006/2006_ENEO499.pdf> Acesso em 05 abr 2016.

ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt.
Psicologia, organizações e trabalho no Brasil. Porto Alegre: Artmed, 2004.

Culture and the collective imaginary of success from the conclusion of higher education in the context of the industrialization of education

ABSTRACT

The production of meaning of marketing communication appropriates and feeds a system of industrialization of education based on the success discourse of those subjects who have completed higher education, thus attracting new students / consumers and thus maintaining the industrial "machinery" of private higher education. This work presents a general objective to reflect on how educational brands appropriate cultural aspects of the collective imagination to legitimize the consumption of education. In order to do so, it was used the exploratory and bibliographical research making it clear that the higher education industry is present, backed by a cultural heritage within a matrix of dominant meanings.

Keywords: Culture. Imaginary. Communication. Private Higher Education.

La cultura y el imaginario colectivo de éxito a partir de la conclusión de la enseñanza superior en el contexto de la industrialización de la educación

RESUMEN

La producción de sentido de la comunicación mercadológica se apropia y retroalimenta un sistema de industrialización de la enseñanza a partir del discurso de éxito de aquellos sujetos que concluyeron la enseñanza superior, atrayendo así nuevos alumnos / consumidores y de esta forma manteniendo la "máquina" industrial de la enseñanza superior privada . Este trabajo presenta como objetivo general reflexionar sobre cómo las marcas educativas se apropia de aspectos culturales del imaginario colectivo para legitimar el consumo de la educación. Para ello se utilizó la investigación exploratoria y bibliográfica dejando claro que la industria de la educación superior se hace presente, respaldada por una herencia cultural dentro de una matriz de las significaciones dominantes.

Palabras clave: Cultura. Imaginaria. Comunicación. Enseñanza Superior Privado.

Recebido em: 25/5/2018

Aceite em: 26/11/2018