

SABER EDUCAÇÃO E O PREÇO DA FORMAÇÃO

Eliana Meneses de Melo (UERJ / UBC)
demelo@uol.com.br

Apresenta resultados finais do projeto Saber/ conhecimento como Produto de Consumo. Marcas, Produto e Sedução Discursivos, desenvolvidos junto ao programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa da UERJ, supervisionado pela Prof^a Dr^a Darcília Simões. A pesquisa tem como eixo condutor análise do discurso publicitário em torno das IES particulares do Rio de Janeiro e de São Paulo. Identifica e analisa os valores em torno das marcas institucionais decorrentes da retórica publicitária na comunicação destinada ao candidato ao ensino superior. Trata-se de uma abordagem interdisciplinar envolvendo as correntes dos estudos do discurso, da semântica e da Lingüística. Nesta comunicação, privilegiam-se as contribuições da Lingüística no âmbito da pesquisa realizada, no estudo do léxico e dos enunciados em nível de superfície textual. Os resultados revelam que o discurso publicitário em torno do Saber/Conhecimento como produto de consumo é regido pelo fator preço e mercado de trabalho. A linguagem utilizada na maioria das peças distancia a identidade da marca do sentido expresso em saber e conhecimento, ao mesmo tempo em que dificulta a identidade do estudante com as IES motivando transferências de instituições, entre outros fatores. O percurso para o desenvolvimento da pesquisa e seus resultados se constitui em objeto central desta comunicação.