

A PUBLICIDADE DO SABER: Análise de Discurso das campanhas publicitárias online do Vestibular 2025 em Universidades Privadas Paulistanas¹

Denise de Paiva Costa Tangerino²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Na contemporaneidade, estratégias de diferenciação são amplamente utilizadas para evidenciar singularidades entre marcas e produtos, inclusive no mercado da educação superior. Este estudo analisa banners e anúncios virtuais de vestibular de 2025, veiculados nos sites institucionais de universidades privadas de São Paulo listadas no E-MEC, considerando esses espaços como canais oficiais de construção da imagem institucional. A partir da Análise do Discurso de linha francesa, busca-se compreender como esses materiais constroem sentidos e atualizam valores sociais e ideológicos. Os eixos de análise são: a) Ethos discursivo institucional; b) Cenografias e cenários simbólicos; c) Promessas de futuro e empregabilidade; d) Subjetivação do estudante como projeto de si. **Palavra-chave:** ensino superior; publicidade; marketing; vestibular; análise do discurso.

Introdução

O crescimento expressivo do ensino superior privado nas últimas duas décadas resultou em uma conjuntura marcada por disputas acirradas por matrículas, bem como concorrência baseada em valores de matrículas e mensalidades e pressões por resultados financeiros. Como consequência, as universidades privadas passaram a investir continuamente em estratégias de comunicação institucional e publicitária, buscando garantir sua sustentabilidade e visibilidade no mercado educacional.

As campanhas de vestibular representam um dos momentos mais críticos e simbólicos dessa disputa, pois condensam as promessas da experiência universitária e mobilizam discursos voltados à atração de novos alunos. Longe de serem neutras ou meramente informativas, essas campanhas atuam como dispositivos de construção de sentidos, acionando promessas de futuro, discursos de performance e imagens de pertencimento.

Em um mercado extremamente competitivo como o da educação superior privada no Brasil, as campanhas publicitárias são decisivas nas escolhas pelos cursos e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Administração de Empresas, Mestra em Comunicação e Práticas do Consumo E-mail: denisetangerino@gmail.com.

universidades e, de certa maneira, espera-se que ela seduza os vestibulandos, por meio da venda de valores simbólicos, promessas e chamadas expressivas e coerentes aos anseios desse público, para que posteriormente gera ação.

Sendo assim, este artigo parte do pressuposto de que as mensagens publicitárias das universidades privadas não apenas promovem seus cursos e graduações, mas especialmente constroem narrativas que interpelam sujeitos e legitimam determinados modos de projetar futuros dia sujeitos, além de estudar e consumir educação.

O objetivo da presente pesquisa é analisar o discurso presente na publicidade de instituições de ensino superior da cidade de São Paulo dos vestibulares de 2025, observando possíveis regularidades identificadas nas mensagens publicitárias e em seus efeitos de sentido. A partir do objetivo, busca-se compreender quais sentidos são construídos por essas campanhas publicitárias veiculadas nos sites das universidades e de que modo essas mensagens atualizam discursos ideológicos sobre sucesso, futuro e identidade estudantil.

2. Fundamentação Teórica

Pensar as instituições educacionais sob a perspectiva do marketing ou da lógica de mercado constitui, no mínimo, um terreno marcado por interditos simbólicos e tensionamentos ideológicos. A incorporação de práticas orientadas por valores financeiros e comerciais no campo educacional é frequentemente mais controversa do que em setores explicitamente inseridos na lógica do capital.

Nesse cenário que Kotler e Fox publicam a obra *Strategic Marketing for Educational Institutions* (1995), marco importante para a consolidação do campo do marketing educacional. A obra inaugura uma agenda de reflexões e práticas voltadas à aplicação estratégica do marketing em instituições de ensino, defendendo que essas organizações, quando guiadas por princípios éticos e foco na satisfação de demandas sociais, podem promover valor coletivo por meio da educação.

O marketing educacional, conforme delineado pelos autores, é compreendido como uma atividade orientada à prestação de serviços à sociedade, cujo propósito é atender às expectativas e necessidades de públicos diversos — estudantes, famílias, docentes, colaboradores e stakeholders institucionais. Nesse sentido, o ponto de partida da atuação estratégica de uma universidade deve ser a identificação precisa dos desejos, valores e necessidades do seu público-alvo.

Ao ser progressivamente percebida como um espaço de oferta de serviços educacionais sob a lógica de mercado, perspectiva que, não raramente, enfrenta resistência nos estudos críticos da educação, a universidade passa a ser compreendida também como uma marca institucional. Isso implica a necessidade de construção e gestão estratégica de sua imagem, reputação e identidade simbólica, elementos fundamentais para sua inserção e diferenciação em um ambiente altamente competitivo.

Um segundo ponto fundamental, ainda sob a ótica do marketing de serviços aplicado ao contexto educacional, diz respeito à necessidade de construção de uma identidade comunicacional autêntica e representativa por parte das instituições de ensino. Essa identidade deve ser capaz de estabelecer um ambiente simbólico no qual os públicos, especialmente estudantes e seus familiares, se reconheçam como parte integrante e atuante da comunidade universitária, percebendo a instituição como um agente transformador de suas trajetórias pessoais, socioeconômicas e culturais.

A comunicação institucional, nesse sentido, não apenas traduz a missão, a visão e os valores organizacionais, como também se configura como ativo estratégico e simbólico. Quando bem construída, ela representa uma vantagem competitiva diante das demais instituições do setor, contribuindo para a diferenciação de marca e para o fortalecimento do vínculo com os públicos de interesse (Gomes, 2016).

Dentro dessa lógica, o vestibular ultrapassa sua função meramente avaliativa e passa a operar como ferramenta central do mix de marketing, funcionando como elo direto entre a universidade e seus futuros estudantes. Trata-se de um momento de contato decisivo, cuja comunicação estratégica pode mobilizar fatores emocionais, aspiracionais e práticos. Dada sua relevância para a sustentabilidade financeira da instituição, o vestibular deve ser comunicado de forma atrativa e engajadora, considerando os códigos simbólicos, as expectativas e os comportamentos específicos do público-alvo.

Nesse ecossistema comunicacional, os algoritmos e a mídia programática, portanto, desempenham papel central na ampliação da assertividade dos processos comunicacionais das instituições de ensino superior. Por meio da automação de dados e da segmentação inteligente de públicos, torna-se possível direcionar campanhas publicitárias a grupos específicos, de acordo com critérios como faixa etária, classe socioeconômica, localização geográfica e perfil comportamental. Trata-se de estratégias que operam com alto grau de precisão e eficiência, permitindo que as universidades estabeleçam diálogos personalizados com os públicos que desejam atrair (Lemos, 2020, 2021a, 2021b).

Além disso, o ambiente digital, sustentado por ferramentas de geração e gestão de *leads*, constrói verdadeiros bancos de dados dinâmicos que viabilizam o mapeamento contínuo dos potenciais ingressantes. Mais do que identificar *quem* são os jovens a serem alcançados, essas tecnologias permitem compreender *como* e *onde* atingi-los, estabelecendo pontos de contato simbólicos e afetivos com base em seus hábitos, desejos e repertórios culturais. É a lógica do marketing de relacionamento aplicada à educação, na qual a conquista do futuro estudante é conduzida de modo semelhante às estratégias de consumo consolidadas em setores como moda, tecnologia e varejo.

Nesse sentido, evidencia-se uma convergência entre os processos de captação estudantil e as dinâmicas comerciais de mercado. A venda de um curso superior, do ponto de vista das estratégias comunicacionais, compartilha mecanismos semelhantes à venda de um par de sapatos: ambos são mediados por narrativas aspiracionais, segmentações de público e estratégias de engajamento multicanal. Tal constatação, embora cause desconforto em setores mais tradicionais da educação, reforça a necessidade de compreender o campo educacional como parte de um ecossistema comunicacional mais amplo, onde a lógica de mercado, para o bem ou para o mal, se faz presente e operante.

2. Análise dos Discursos

a) Ethos discursivo institucional

A partir das contribuições de Maingueneau (2008), compreende-se que toda manifestação discursiva carrega uma dimensão de subjetividade, que não pode ser dissociada do corpo que a enuncia. O *ethos* discursivo, nesse sentido, revela-se como uma construção simbólica que emerge da enunciação e se articula por meio do tom, da postura e da voz do enunciador, os quais são interpretados pelo destinatário a partir dos indícios deixados no próprio discurso.

Ao observar os anúncios selecionados, percebe-se que se trata de discursos institucionais marcadamente estratégicos, nos quais se manifesta um *ethos* da universidade. Esse *ethos* é construído por meio de recursos textuais e imagéticos que buscam traduzir os valores, princípios e promessas da instituição no contexto da campanha de vestibular. Não se trata, portanto, de mensagens neutras ou desprovidas de intencionalidade: cada elemento discursivo visa interpelar um interlocutor específico, convocando-o à adesão simbólica e afetiva à proposta universitária apresentada. A retórica desses discursos opera como um

dispositivo de sedução e convencimento, articulando-se com as expectativas do público-alvo e reforçando o projeto identitário da instituição.

Nesse cenário, ao analisar as peças comunicacionais é possível identificar que há duas realidades em pauta, a das universidades públicas, que não se aderem a uma construção verbo-visual de sedução, pois já possuem um lugar específico simbólico e discursivo histórico que as colocam como “as melhores em educação” e, do outro lado, as universidades privadas que são forçadas a se adequarem às expectativas de mercado para atraírem vestibulandos, como se vê nas Imagens 1 e 2.

Imagens 1 e 2 – Anúncio do Vestibular da USP e da Universidade Nove de Julho, vestibulares 2025



Fonte: Site da PUC-SP e UniNove-SP (2025).

As universidades públicas parecem investir menos esforços para constituir uma campanha publicitária atrativa, pois, entre outras coisas, já conta com uma grande concorrência por suas vagas. Já as privadas, pela baixa concorrência por suas vagas e pela imensa quantidade de universidades que prometem entregar os mesmos resultados, tende a se empenhar em construir uma imagem simbólica e uma retórica mais atrativa aos vestibulandos.

Já nas peças das universidades privadas, observa-se uma preocupação visual maior com a construção da identidade institucional e com a qualificação estética dos conteúdos de divulgação. As peças publicitárias evidenciam um esforço deliberado de valorização da marca, buscando transmitir profissionalismo e coerência visual.

b) Cenografias e cenários simbólicos da universidade

Um anúncio, entre os das universidades privadas, chama a atenção por trazer um texto díspar dos demais anúncios analisados: Realize novas Utopias. Afinal, quais eram as velhas utopias? Qual a responsabilidade da universidade nas utopias? Krishan Kumar (2004), ao tratar da questão das “antigas utopias” da Idade Média e da Modernidade, indica que historicamente,

as concepções de educação estiveram fortemente associadas a grandes sistemas filosófico-políticos, como o cristianismo, o socialismo e o iluminismo.

Nessas matrizes de pensamento, a educação era compreendida como um instrumento privilegiado de redenção do ser humano e de transformação estrutural da sociedade. Havia, nesse contexto, um compromisso explícito com o futuro, sustentado pela crença de que seria possível construir uma sociedade mais justa e igualitária por meio da formação educacional. As utopias educacionais que emergem desse cenário eram totalizantes e homogêneas, na medida em que propunham modelos únicos e universalizantes de sociedade ideal, desconsiderando a pluralidade de sujeitos e de contextos históricos (Kumar, 2024).

Já, no contexto universitário atual, as novas concepções de educação emergem em um contexto de crise das grandes narrativas, fortemente influenciado pelo pensamento pós-moderno. Diferentemente das utopias totalizantes do passado, essas visões contemporâneas são mais fragmentadas e situadas, com foco no local, no comunitário e no que é possível concretamente. Incorporam uma dimensão ética e ecológica, demonstrando preocupação com a convivência, a diversidade e a sustentabilidade como pilares fundamentais da formação. Valorizam o diálogo, a pluralidade de vozes e a construção coletiva do conhecimento, rompendo com modelos autoritários e verticalizados de ensino.

Imagens 3 e 4 - Anúncios publicitários da PUC-SP e Mackenzie-SP, vestibular 2025.



Fonte: Site da PUC-SP e UPM-SP (2025).

Nesse contexto, a PUC-SP (Imagem 3) mobiliza, em seu cenário simbólico, um discurso ancorado na diferença e na escuta das singularidades. Sua comunicação busca atrair estudantes ao enfatizar uma proposta de educação comprometida com a inclusão, o acolhimento e a valorização das especificidades de cada sujeito. Trata-se de um posicionamento discursivo que atua como contraponto relevante no cenário educacional, pois

reforça a imagem institucional da PUC-SP como uma universidade historicamente aberta à crítica, à pluralidade e à revisão de posturas ideológicas, traços que remontam à sua reconhecida atuação em defesa da democracia e dos direitos civis durante os períodos de resistência à ditadura militar.

Em contrapartida, a Universidade Presbiteriana Mackenzie (Imagem 4), a principal concorrente da PUC-SP, constrói seu discurso institucional a partir da valorização das grandes conquistas que seriam proporcionadas por meio da trajetória universitária. Desse modo, a universidade presbiteriana se posiciona como um espaço integral de desenvolvimento, onde o crescimento pessoal e as conquistas sociais são enfatizados como promessas centrais.

Imagens 5, 6 e 7 - Anúncios publicitários da USJT, UNIP e UAM



Fonte: Sites da USTJ, UNIP e UAM (2025).

No entanto, ao observar os interdiscursos mobilizados pelas campanhas das diferentes universidades privadas e com fins lucrativos, torna-se evidente que a noção de "conquista", na sociedade brasileira contemporânea, está fortemente associada à ideia de empregabilidade. O diploma universitário, nesse contexto, é representado como um passaporte para o mercado de trabalho e para a ascensão socioeconômica — sendo, portanto, a principal métrica de sucesso evocada nas estratégias discursivas das instituições.

Essa situação é facilmente identificada nos anúncios publicitários da Universidade São Judas, Universidade Paulista e Anhembi-Morumbi (Imagens 5, 6 e 7), na qual os principais dados se ancoram nas bolsas, na empregabilidade e no sucesso profissional, e a universidade é apenas uma ponte para essas realizações que estão imersas em um campo simbólico da ascensão socioeconômica.

c) Apelos de subjetivação: o estudante como projeto de si

Por fim, como já observa Payer (2005), o conceito de educação e, mais especificamente, de universidade, deve ser compreendido como um constructo histórico e

simbólico moldado pelas condições socioculturais de seu tempo. Desde sua emergência como instituição na Idade Média, a universidade passou por reformulações sucessivas que refletiram transformações paradigmáticas mais amplas. Sua fundação, embora parcialmente vinculada ao saber teológico, representou também uma inflexão frente ao obscurantismo religioso, anunciando uma transição, que se consolidou nos séculos seguintes, do domínio teocrático para uma racionalidade iluminista pautada na ciência, no método e na ideia de progresso.

No entanto, com a entrada no século XXI, o cenário se configura. O novo tótem de legitimidade social passa a ser o capital, que se impõe como força hegemônica acima das instituições democráticas, do Estado e do próprio campo educacional. A universidade, nesse novo arranjo, vê-se desafiada não apenas em sua função formadora, mas em sua própria razão de ser enquanto espaço de produção crítica do saber e de defesa de valores públicos e civilizatórios (Payer, 2025).

Uma vez que a universidade, o governo e as estruturas não são mais responsáveis pelo crescimento e sobrevivência do sujeito, resta a ele construir sua própria trajetória profissional, almejando o que comumente nos discursos do capital identificam como “meritocracia”, jogando toda a responsabilidade sobre seu próprio esforço e trabalho, conforme o anúncio da Universidade Cruzeiro do Sul e da Universidade da Cidade de São Paulo, que são do mesmo grupo educacional:

Imagens 6 e 7 - Anúncios das Universidade Cruzeiro do Sul e da Universidade Paulista, vestibular 2025.



Fonte: Site da Unicsul (2025) e da Unip (2025)

Os materiais publicitários analisados evidenciam a presença de interdiscursos que operam como sustentáculos ideológicos das mensagens institucionais. Entre eles, destaca-se a valorização de princípios liberais, em que a universidade é apresentada como um serviço voltado às demandas do mercado, alinhando sua missão formativa a lógicas de empregabilidade, desempenho e competitividade. A publicidade, nesse contexto, atua como

instância de encantamento da realidade, promovendo uma imagem idealizada da experiência universitária. Além disso, observa-se a centralidade do indivíduo, cuja trajetória acadêmica e profissional é narrada sob a lógica da auto-responsabilização, um discurso que transfere ao sujeito a incumbência exclusiva pelo seu sucesso, desconsiderando desigualdades estruturais.

Como se vê no anúncio da UNIP-SP (Imagem 8), até o tempo de escolha para se estudar e construir a carreira começa com uma decisão completamente do sujeito, pois a própria universidade já se coloca à disposição e ele. Não importam as situações sociais que permeiam esse sujeito e o faz ter impedimentos como tempo e dinheiro, mas sim sua decisão de sair do seu lugar social. Esse movimento está diretamente relacionado à ideologia meritocrática, que permeia os anúncios de forma sutil, naturalizando a ideia de que o mérito individual é o único critério legítimo de ascensão social.

Notas conclusivas

Além do *ethos* institucional, os anúncios de vestibular acionam recursos retóricos baseados no *pathos*, mobilizando emoções como o desejo de superação, o medo da estagnação social e a esperança de um futuro melhor. Essas emoções são cuidadosamente evocadas por meio de imagens idealizadas, depoimentos inspiradores e narrativas de conquista, criando identificação afetiva com o público-alvo. Simultaneamente, o *logos* aparece na estrutura lógica dos argumentos apresentados: dados sobre empregabilidade, rankings, infraestrutura e vantagens financeiras são utilizados para conferir racionalidade à escolha da instituição. Essa combinação entre apelo emocional e argumentação racional visa criar uma narrativa persuasiva e coerente, que apresenta a universidade como a opção mais sensata e desejável tanto do ponto de vista afetivo quanto estratégico. A integração entre *ethos*, *pathos* e *logos* demonstra, assim, o grau de ideológico da retórica que permeia a comunicação educacional contemporânea, especialmente em um contexto de disputa acirrada por estudantes no mercado privado de ensino superior.

As transformações apontadas por Patricia Payer (2005) evidenciam que o discurso publicitário educacional não é neutro: ele reflete e reproduz ideologias contemporâneas, adaptando-se às novas configurações sociais e ao reposicionamento das universidades diante das exigências do capital simbólico e econômico. Observa-se, assim, um deslocamento do discurso educacional utópico e coletivo para uma retórica mais individualista, marcada por promessas de empregabilidade e autorrealização. Nesse processo, a retórica não apenas convence, mas também conforma subjetividades e reposiciona o papel da universidade na

sociedade, convertendo o acesso ao ensino superior em um produto simbólico altamente codificado, e extremamente disputado, no mercado educacional.

Referências Bibliográficas

- BRONNEMANN, Márcia Regina; SILVEIRA, Amélia. Expansão do ensino superior privado no Brasil: encruzilhadas e perspectivas. *Dynamis – Revista Tecno-Científica da FURB*, Blumenau, v. 4, n. 1, p. 1-15, 2008.
- KUMAR, Krishan. *From post-industrial to post-modern society: new theories of the contemporary world*. 2. ed. Oxford: Blackwell Publishers, 2004.
- LEMOIS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEMOIS, André. Dataficação da vida. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, v. 21, n. 2, p. 193-202, 2021a.
- LEMOIS, André. *A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital*. Porto Alegre: Sulina, 2021b.
- LEMOIS, André. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): desafios atuais da cibercultura. In: PRATA, Nair; PESSOA, Sonia C. (orgs.). *Fluxos comunicacionais e crise da democracia*. São Paulo: Intercom, 2020. p. 117-126.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 2. ed. Campinas: Pontes, 2008.
- PAYER, Maria Eunice. Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado. *Rua*, Campinas, n. 11, p. 9-25, mar. 2005.
- LIMA, Victor Hugo D'Albuquerque. *O sucesso: uma análise do discurso publicitário de/sobre o sucesso em centros universitários privados*. 2022. 155 f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2022.