

SUJEITOS DO SUCESSO X SUJEITOS DO FRACASSO: construções de um imaginário de realização pessoal na escola e na publicidade

LES SUJETS DU SUCCÈS X LES SUJETS DE L'ÉCHEC: des constructions d'un imaginaire de réalisation personnelle dans l'école et la publicité

Debbie Mello Noble¹

RESUMO: Neste trabalho buscamos analisar discursivamente a *realização pessoal* na formação social capitalista, a partir da análise de um *corpus* de discursos de dois campos discursivos distintos, mas com igual dominância na sociedade: a escola e a publicidade. Esta reflexão visa também analisar a possível relação entre a construção de sujeito da publicidade e o sujeito aluno da escola pública, construído pela voz dos docentes. Para tal objetivo buscamos apoio na análise do discurso francesa, mobilizando noções como *sujeito*, *ideologia* e *formação discursiva*, pensadas a partir de Pêcheux (2009), Orlandi (2011; 2012) e Althusser (1996).

Palavras-chave: Sujeito. Realização pessoal. Análise do Discurso.

RÉSUMÉ: Dans ce travail, nous cherchons à analyser discursivement la réalisation personnelle dans la formation sociale capitaliste, à partir de l'analyse d'un corpus de discours de deux champs discursifs distincts, mais avec la même dominance en société: l'école et la publicité. Cette réflexion vise aussi à analyser la relation possible entre la construction du sujet dans la publicité et l'élève de l'école publique construit par la voix des enseignants. Pour arriver à cet objectif, nous chercherons l'appui de l'Analyse du Discours française, en mobilisant des notions telles que sujet, idéologie, formations discursives, pensées à partir de ce qui a été proposé par Michel Pêcheux (2009), Orlandi (2011; 2012) e Althusser (1996).

Mots-Clés: Sujet. Réalisation Personnelle. Analyse du Discours.

1 INTRODUÇÃO

Que a escola é local de reprodução e de exclusão de sujeitos, talvez seja sabido por quem se presta a um olhar, ainda que breve, sobre a educação. No entanto, a recorrência com que esse processo continua ocorrendo, torna esta investigação necessária.

Tal como caracterizado por Althusser (1996), a escola funciona, ainda hoje, como um Aparelho Ideológico de Estado (AIE), o qual tem por meio principal de funcionamento a ideologia, mas que também atua por meio da repressão simbólica, através de suas formas pró-

prias de coerção. Assim, a escola, a igreja, a família e também a cultura trabalham em prol do Estado e, conseqüentemente, da ideologia da classe dominante. Nessa formação social capitalista, considerando que a grande mídia também atua como AIE, observo que tanto mídia quanto escola criam suas próprias representações de mundo, influenciando e dominando os sujeitos que atingem, sempre destacando as representações da classe dominante.

Nesse contexto e a partir dessas representações de mundo, questiono: o que é considerado sucesso, ou

¹ Mestranda em Estudos da Linguagem – Linha de Pesquisa: Análises Textuais, Discursivas e Enunciativas do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: debbiemnoble@gmail.com.

quem é considerado bem-sucedido, em nossa sociedade? Que tipos de conquistas são dadas como válidas? De que forma a realização pessoal é representada nos veículos midiáticos, como a televisão e a internet? A partir desses questionamentos, passei a refletir sobre os sentidos possíveis que se apresentam quando as expressões *sucesso*, *conquista* e *realização* estão em foco nos AIE escolar e midiático.

Por esse motivo, o *corpus* de análise deste artigo é composto de transcrições de momentos formais e informais de avaliação dos alunos feita de forma conjunta por parte dos professores, tanto em reuniões e intervalos, quanto em momentos destinados a isso, os chamados conselhos de classe. Esses dizeres estão separados em três sequências discursivas, as quais representam falas comuns de professores sobre seus alunos em uma escola pública de ensino médio. Ainda fazem parte do *corpus* dois comerciais de televisão, que foram veiculados também na internet, os quais trazem como foco as representações de realização pessoal, e nos quais nos apoiaremos para analisar a relação entre a construção de sujeito da publicidade e o sujeito aluno da escola pública, construído pela voz dos professores.

Sustentando este trabalho, estão os pressupostos teóricos da análise do discurso de linha francesa, a partir da qual trarei as noções de sujeito, formação discursiva, além das reflexões de Orlandi (2012a; 2012c) sobre silêncio, polissemia e paráfrase, que auxiliam nas análises a que me proponho.

2 CAMPOS DISCURSIVOS: O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O DISCURSO PEDAGÓGICO

Para observar a relação entre a construção de sujeito vendida pela publicidade e a imagem do sujeito aluno construída pela voz dos professores da escola pública, necessário se faz adentrar um pouco em cada um desses campos discursivos que analisaremos. Para analisá-los, procedo conforme o que traz Foucault (2008, p. 31):

trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui.

Nesse sentido, posso definir os enunciados que serão analisados em dois campos discursivos diferentes: um que representa o discurso publicitário e outro do discurso pedagógico. Ainda com base em Foucault (2008, p. 69):

as regras de formação têm seu lugar não na “mentalidade” ou na consciência dos indivíduos, mas no próprio discurso; elas se impõem, por conseguinte, segundo um tipo de anonimato uniforme, a todos os indivíduos que tentam falar nesse campo discursivo. Por outro lado, não são consideradas universalmente válidas para todos os domínios indiscriminadamente; são sempre descritas em campos discursivos determinados, e suas possibilidades indefinidas de extensão não são reconhecidas antecipadamente.

Essa divisão de dois campos discursivos passa também pela constatação de que a formação social a que pertencem é a do capitalismo, na qual, segundo Tfofoni (2003, p. 86), “vigora a fetichização da mercadoria”. A formação social capitalista tem como base o consumo, a mercadoria e o sujeito que a deseja. Para este autor, é no esquecimento das relações de produção que criam o produto que se encontra o “segredo da formamercadoria”, uma vez que os produtos aparecem como já-prontos ao sujeito, que esquece toda a rede de produção e as relações de produção que os criaram.

É esta formação social, então, que fundamenta a existência do campo discursivo da publicidade, no qual observamos a finalidade de ofertar as mercadorias da forma mais sedutora possível. Se, historicamente, a publicidade surgiu com o objetivo de informar a população sobre os bens de consumo (HANSEN, 2013), atualmente, seus discursos buscam ser cada vez mais criativos e sedutores, levando o sujeito a aceitar uma suposta necessidade de compra e esquecer as relações de produção, assim impulsionando-o a consumir sempre mais.

Da mesma forma, a escola representa um campo discursivo extremamente importante, uma vez que funciona como o AIE dominante nesta formação social capitalista (ALTHUSSER, 1996). Ela cumpre, na modernidade, o papel que a igreja possuía na formação social da Idade Média. Nesse sentido, não por acaso, Althusser (1996, p. 122) ressalta que a escola é o aparelho que mais influência possui na sociedade capitalista, pois “nenhum outro AIE tem a audiência obrigatória (e gratuita) da totalidade das crianças na formação social capitalista, oito horas por dia, durante cinco ou seis dias por semana”.

Orlandi (2011, p. 28) traz a escola como instituída por regulamentos, por modelos que validam suas ações, atuando por meio de seu prestígio e da legitimidade de seu discurso pedagógico. Dessa forma, sob aparente neutralidade, a escola funciona como sede da reprodução cultural, da transmissão de poder e contribui para a reprodução da estrutura das relações de classe.

A fim de compreender melhor os discursos publicitário e pedagógico, é necessário abordar a noção de sujeito trazida pela análise do discurso, que auxiliará na análise das seqüências discursivas e dos comerciais.

3 SUJEITOS DO SUCESSO X SUJEITOS DO FRACASSO

A análise do discurso de linha francesa, como sabemos, tem por objeto o discurso em sua conjunção com três modos de opacidade (sujeito, língua, história), conforme abordado por Orlandi (2012a). A importância da noção de sujeito está na medida em que este se constitui ao mesmo tempo em que os sentidos “na articulação da língua com a história, em que entram o imaginário e a ideologia” (ORLANDI, 2012a, p. 100), uma vez que, para a AD, o discurso é a materialização da ideologia. Sendo assim, é na ideologia que o indivíduo se constitui como sujeito, passando a se significar pela língua e pelo simbólico na história.

A forma como os sujeitos e os sentidos se constituem, no entanto, não se dá da mesma maneira nos diferentes momentos históricos. É o que nos diz Orlandi (2012a, p. 104) ao comparar diferentes formas sociais:

O modo de interpelação do sujeito capitalista pela ideologia é diferente do modo de interpelação do sujeito medieval: se, no sujeito medieval a interpelação se dá de fora pra dentro e é religiosa, a interpelação do sujeito capitalista faz intervir o direito, a lógica, a identificação. [...] O sujeito moderno – capitalista – é ao mesmo tempo livre e submisso, determinado (pela exterioridade) e determinante (do que diz): essa é a condição de sua responsabilidade (sujeito jurídico, sujeito a direitos e deveres) e de sua coerência (não-contradição) que lhe garantem, em conjunto, sua impressão de unidade e controle de (por) sua vontade.

Esse aparente controle do sujeito sobre o que diz, essa contradição que o cerca, é justamente parte de sua interpelação. Ainda segundo Orlandi (2012a, p. 104), “quanto mais centrado o sujeito, mais cegamente ele está preso a sua ilusão de autonomia ideologicamente constituída”. Essa ilusão é o que Pêcheux (2009) chama de esquecimentos nº 1 e nº 2. Ou seja, é a interpelação ideológica que leva o sujeito a acreditar que é origem e fonte de seu dizer, que tem controle sobre si e seus dizeres (*esquecimento nº 1*), e também que o que diz só pode ser dito daquela maneira, que seu discurso é evidente e não abre possibilidades de outros sentidos (*esquecimento nº 2*).

Assim, se os sujeitos se constituem através da ideologia, é também ela que determina “o que pode e deve ser dito”, fazendo com que os sentidos não existam em

si mesmos, uma vez que não estão colados às palavras e expressões. É a ideologia que fornece as “evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado queiram dizer o que realmente dizem e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e enunciados” (PÊCHEUX, 2009, p. 145).

É possível dizer, então, que os discursos recebem os sentidos de acordo com as formações discursivas (FDs) em que são produzidos, uma vez que é através delas que podemos observar as regularidades dos discursos produzidos de acordo com a ideologia do sujeito que produz. A FD é o ponto de encontro de diferentes elementos, onde diferentes discursos se entrecruzam, possuindo certa regularidade e é a partir desse encontro que os enunciados têm seus sentidos determinados.

Para analisar, então, nosso *corpus*, é preciso mobilizar essas noções e buscar os sentidos regularizados nos discursos, observando a filiação ideológica daqueles que os produzem.

3.1 O SUJEITO DA PUBLICIDADE

Ao analisarmos dois vídeos publicitários que têm como foco a realização pessoal, passamos à busca pelo imaginário de sujeito vendido pela publicidade e, posteriormente, relacionaremos isso ao imaginário feito pelos docentes sobre o sujeito aluno.

O primeiro comercial (C1), da *Impressora HP Deskjet Ink Advantage*, possui 30 segundos de imagens, nos quais são apresentados 5 momentos da vida de um sujeito: infância em casa, na escola, formatura, diploma, casamento. O foco do filme parece ser a vantagem de possuir uma impressora HP para aqueles que buscam o sucesso. Isso está representado pela fala do narrador: “Ter uma vantagem para o sucesso importa”, somada aos momentos que representam a vida de um sujeito.

Na primeira cena, temos a figura que representa a mãe do garoto. Ela imprime, em uma folha, um traço de mapa mundi, o qual é posteriormente colorido. Na cena seguinte, o garoto mostra um trabalho para a mãe, e após, vemos a impressão de uma foto: o garoto com um troféu, uma medalha e o trabalho anteriormente mostrado à mãe. Esse é o primeiro momento em que as imagens remetem à ideia de realização pessoal expressa no slogan: “ter uma vantagem para o sucesso importa”. Os símbolos troféu e medalha remetem à vitória, à competitividade.

A próxima cena representa mais um momento da vida do garoto: o personagem agora não é mais um menino, mas um adolescente, está vestindo uma toga,

segurando um canudo e um livro. Esta cena parecer representar a formatura do sujeito no ensino médio.

Em seguida, o adolescente já está crescendo, vestindo um terno e segurando um diploma, o que pode ser percebido pela inscrição no papel. Posteriormente, a cena mostra o que seria o seu casamento e, por fim, o sujeito repetindo o gesto da mãe, ao imprimir uma folha e entregar para o filho pintar.

O segundo comercial (C2) é do carro *Mitsubishi Lancer*, que retrata também uma sequência de momentos da vida de um sujeito ligados à vitória, os quais, um a um, o encaminham à conquista do automóvel Mitsubishi. Durante os 30 segundos do comercial, cada momento de vitória do sujeito retratado é representado por falas que abordam diferenciais do carro, as quais estão substituindo as tradicionais falas de parabenização.

A sequência de cenas é: conquista de 1º lugar no que parece ser uma feira de ciências da escola, vitória em campeonato de tênis, formatura, conquista de uma boa posição no mercado de trabalho, posse do veículo Mitsubishi Lancer. O comercial é finalizado com a fala do narrador: “Essa conquista vem de longe”.

Ao observar estes dois comerciais, podemos visualizar, em comum, um grupo de significantes que estão ali representados pelas imagens, e que remetem aos sentidos de sucesso e conquista como realização pessoal: *vitória, troféu, medalha, formatura, diploma, casamento, emprego, cargo, posição, filho, carro, foto*.

Essas expressões e imagens empregadas com os sentidos de realização pessoal estão estabilizadas no discurso da classe dominante: a imagem do sujeito vencedor, competitivo, que sempre venceu todos os desafios, que se realiza através dos bens materiais e de etapas que devem estar presentes em sua vida, como casamento e formatura, para que ele seja reconhecido como sujeito realizado perante a sociedade. É por meio da ideologia da classe dominante que esses sentidos se estabilizam, como afirma Marilena Chauí (2007, p. 15):

O discurso ideológico é aquele que pretende coincidir com as coisas, anular a diferença entre o pensar, o dizer e o ser e, destarte, engendrar uma lógica da identificação que unifique o pensamento, linguagem e realidade para, através dessa lógica, obter a identificação de todos os sujeitos sociais com uma imagem particular universalizada, isto é, a imagem da classe dominante.

Para a autora, a ideologia é a “maneira pela qual os agentes sociais representam para si mesmos o aparelho social, econômico e político” e é por meio dela que aprendemos a conhecer e a agir. Assim, podemos dizer

que a ideologia da classe dominante indica aos sujeitos como fazer, pensar, agir, ser, fazer e até mesmo como sentir.

Considerando que a ideologia se materializa no discurso (ORLANDI, 2012c), retornamos aos comerciais, nossa materialidade, para ver que o sujeito é apresentado como repleto de conquistas, sucesso, realizações. Essas são as formas de realização válidas segundo a ideologia da classe dominante, e por isso apagam, ou esquecem, outros meios de realização, como veremos adiante.

Para Pêcheux (2009, p. 146), “as palavras, expressões, preposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”. Baseada nisso, observo que os discursos das duas propagandas remetem a uma mesma Formação Discursiva (FD), que chamarei aqui de *FD realização pessoal*. Isso porque, nessas duas propagandas, apesar do uso de diferentes expressões (sucesso e conquista), representadas por diferentes significantes, podemos notar que elas adquirem o mesmo sentido (de realização pessoal).

Em C1, o apelo publicitário se dá pela relação da realização pessoal com a imagem de sucesso de uma forma mais emotiva, uma vez que pressupõe ser sucesso a sequência “colégio-medalha-formatura-casamento-filho”.

Da mesma forma, em C2, as conquistas materiais ligam-se à realização pessoal (cada vitória do sujeito é um passo para a conquista do carro Mitsubishi Lancer). Assim, podemos notar a estabilização do sentido de realização pessoal. O sentido logicamente estável é o da realização pessoal alcançada por meio da competitividade nas diversas etapas da vida, inclusive e iniciando na infância. Assim, a realização pessoal se configura, nesses comerciais, “em referência às formações ideológicas [...] nas quais essas posições se inscrevem” (PÊCHEUX, 2009, p. 147).

Essas duas sequências reproduzem um mesmo sentido conhecido pela sociedade. Assim, estabelecem um processo parafrástico, trazido por Orlandi (2012c, p. 36) como aquele pelo qual “em todo o dizer há sempre algo que se mantém [...]. A paráfrase representa, assim, o retorno aos mesmos espaços do dizer”.

Mas isso não é tudo. Para Orlandi (2012c, p. 37), “a incompletude é a condição da linguagem”, uma vez que os sentidos e os sujeitos nunca estão acabados. Há sempre outros sentidos possíveis, que podem não estar representados nestes comerciais, uma vez que deslocariam o sentido estabilizado para realização pessoal.

Desse modo, podemos dizer que os comerciais apagam – ou esquecem – as possibilidades dos sujeitos

comemorarem realizações outras, que não estejam relacionadas ao imaginário neles representados. Ou seja, os sentidos de realização pessoal possíveis para a *FD realização pessoal* não são qualquer um, nem são evidentes. Eles estão de acordo com o que a ideologia da classe dominante pressupõe ser realização pessoal. Como vimos, nesta FD, os sentidos possíveis são: formar-se, casar, ter filhos, vencer competições escolares, esportivas ou profissionais, a fim de chegar com vantagem ao sucesso ou começar a conquistar símbolos de sucesso, como carro, desde a infância.

Assim, o que não está dito aqui, se firma pelo que foi dito. Podemos afirmar isso a partir das formas do silêncio, trazidas por Orlandi (2012a, p. 128), as quais “acompanham qualquer processo de produção de sentidos”. A primeira forma é o *Silêncio Fundador*, segundo o qual “sem silêncio não há sentido”, uma vez que é o “silêncio que existe nas palavras que as atravessa, que significa o não-dito” e que produz as condições para significar. A segunda forma é a *Política do Silêncio*, que se divide em outros dois: a *censura* e o *silêncio constitutivo*, sendo este último o que mais significativamente “se mostra” nas sequências aqui analisadas. Ele indica que “todo dizer apaga necessariamente outras palavras, produzindo um silêncio sobre os outros sentidos”.

É este silêncio constitutivo que está presente nos sentidos possíveis para estes comerciais: estão silenciados os outros sentidos que não estão de acordo com a *FD realização pessoal*.

Ora, se ter sucesso é obter um diploma, não obter é um fracasso; se casar é realização pessoal, não casar é não ser realizado; da mesma forma, para ser bem-sucedido é preciso vencer competições desde a infância, na escola, sob risco de fracassar e não conquistar os bens materiais representativos do sucesso.

Diante desse imaginário de sujeito percebido no discurso publicitário filiado à *FD realização pessoal*, adentramos a análise das possíveis construções do imaginário sobre o sujeito aluno da escola pública.

3.2 SUJEITOS DO FRACASSO?

Já vimos, anteriormente, que o sujeito é sempre interpelado pela ideologia, e que a escola e a mídia, como Aparelhos Ideológicos de Estado, distorcem e manipulam as representações de mundo desses sujeitos. Assim, a construção deste imaginário é sempre reafirmada pela

mídia, especialmente a publicidade. Esta, com seus truques de sedução e apelos comerciais, leva o indivíduo a querer ser este sujeito projetado, que obtém sucesso e realização pessoal através de conquistas consideradas alavancas para os bens materiais. No entanto, sabemos que esta construção de sujeito realizado não contempla a todos. O capitalismo se encarrega de incluir alguns e excluir outros tantos.

Para Pêcheux (2009, p. 145), o sujeito ideológico é constituído a partir da interpelação, “é a ideologia que, através do ‘hábito’ e do ‘uso’, está designando, ao mesmo tempo, *o que é e o que deve ser*” (grifos do autor). Sendo assim, uma vez interpelado pela ideologia, é a partir dela que o sujeito vê o mundo.

É nesse sentido que analiso, então, as SDs 1 e 2, proferidas por docentes em momentos de avaliação informal observados:

SD 1 – “Esses aluno bolsa família são uns lixo de aluno”

SD 2 – “Esse é meio curto do pensamento”

Importa dizer que o Bolsa Família é um programa do Governo Federal brasileiro que beneficia famílias em situação de pobreza ou extrema pobreza com a transferência direta de renda, com o intuito de aliviar de forma imediata as condições econômicas da família beneficiada. O valor repassado depende do tamanho da família, e para que famílias com jovens ou crianças em idade escolar recebam o benefício, um dos requisitos específicos no âmbito educacional é a comprovação da frequência dos filhos em pelo menos 85% da carga horária da escola. O programa não prevê controle de desempenho escolar².

Nesse contexto, na SD1, observo um sujeito interpelado pela ideologia da formação social capitalista. Esse sujeito interpelado agrupa todos os alunos beneficiários do programa e pressupõe que este grupo é composto por alunos considerados “lixo”. O emprego da expressão *lixo* nesta SD se deu com o objetivo de negatizar o aluno beneficiário, uma vez que o momento era de correção de avaliação de desempenho individual de alunos. Assim, acredito que a SD1 traz o “aluno lixo” com o sentido de *mau aluno*, aquele que não tem bom desempenho, ou o desempenho esperado pelos docentes. Nesse sentido, é importante refletir sobre o que é um bom ou mau aluno? Que características tornam um sujeito apto à busca pela realização pessoal de que falamos ante-

² As informações foram encontradas no site do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, e estão disponíveis em: <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

riormente? Tal enunciado dá a entender que beneficiários do programa teriam não só um baixo desempenho escolar, mas também seriam equivalentes a lixo, significante que tem como sentidos possíveis o que não tem valor, o que pode ser jogado fora. Do lugar ocupado pelo professor enunciador desta SD, então, vemos um sujeito interpelado pela ideologia neoliberal, que associa o fracasso de um aluno à sua condição de beneficiário de um programa de assistência, que não esquece as condições socioeconômicas desse sujeito aluno, mas atribui somente a elas seu parco desempenho, englobando, em seu discurso, todos os alunos beneficiários.

Da mesma forma, a SD 2 aponta uma expressão pejorativa, ao trazer como característica de determinado aluno o pensamento curto, o que pode ser interpretado como de inteligência parca, pequena. Nela, tal qual na SD anterior, vemos um sujeito atribuindo somente à inteligência – já tida como uma aptidão natural, que ou o sujeito possui ou não – ou à capacidade de pensamento e raciocínio do aluno seu desempenho escolar, esquecendo/apagando as condições de aprendizado dos alunos.

É a partir disso, então, que percebo essas SDs também filiadas ao que pode e deve ser dito na *FD realização pessoal*. Mesmo sem falar em *fracasso ou sucesso*, os sentidos deslizam para esse significante quando os sujeitos docentes separam os alunos “bons” dos outros dois grupos de alunos (os de bolsa família e os curtos de pensamento). Isso fica ainda mais evidente quando observamos a SD 3:

SD3 – “*Esse é bom aluno.*”

Essa SD, repetida inúmeras vezes em momentos formais (conselhos de classe) e informais de avaliação (reuniões, sala dos professores), traz à tona a distinção feita pelos próprios docentes entre o bom e o mau aluno, fazendo ressoar um imaginário de sujeito do sucesso que, tal qual o sujeito da publicidade visto anteriormente, é capaz de vencer, deixando para trás os outros “competidores”. Oyarzabal (2007, p. 102) ilustra bem isso ao afirmar que

o professor filiado ao sentido *neoliberal* acredita que a educação é para todos, mas só os mais capazes alcançam sucesso. Assim, a educação está ligada à ascensão social, de forma competitiva. Não há lugar para todos no topo da pirâmide social; os mais aptos se posicionam melhor. A epistemologia que sustenta essa concepção é a apriorista; o sucesso ou fracasso na escola depende do próprio aluno, da sua bagagem hereditária e do meio social.

O que está silenciado nas falas desses sujeitos é o papel da escola e dos próprios docentes na formação do

sujeito aluno. É como se escola e docentes se eximissem de sua contribuição no *fracasso* e no *sucesso*. Nesse silêncio, tal qual foi abordado anteriormente, percebo um ressoar que significa que o sujeito já chega bom ou mau aluno, fadado ao *fracasso* ou ao *sucesso* na escola. Também ressoam, novamente, esses significantes e os sentidos possíveis para eles:

Quem é bom aluno atinge o sucesso.

Quem tem o pensamento curto fracassa.

Aluno bolsa família é mau aluno.

Aluno bolsa família nunca vai atingir o sucesso.

Só os bons alunos serão realizados.

Só os bons alunos terão grandes conquistas.

Miguel Arroyo (2005), em seu livro “*Imagens quebradas: trajetórias e tempos de alunos e mestres*”, traz uma questão muito pertinente para esta análise: as “imagens quebradas”, de que fala, abordam o imaginário dos docentes sobre os alunos, um imaginário de infância e adolescência que se encontra quebrado, por não reproduzir mais o estereótipo do bom aluno como aquele que aceita e reproduz o que o professor, como autoridade máxima, determina. Arroyo destaca que, muitas vezes, o docente tem como imaginário o aluno-padrão de outras épocas, que não tinha voz, e que é nesse confronto entre o imaginário e a realidade que surgem os conflitos. Assim:

A pedagogia e a docência construíram um imaginário muito específico e a ele se apegam. Esse imaginário tem tudo a ver com a idealização do ofício de ensinar e educar, e também com os limites a que historicamente foi submetido esse ofício na escola. [...] Nas precárias condições de docência, somente será administrável um coletivo de alunos ordeiros. Uma vez que esses limites vêm piorando, é compreensível o apego dos professores a essa imagem administrável de aluno. O imaginário docente traz traços da modernidade, mas refundidos na precariedade das condições em que é exercida a docência (ARROYO, 2005, p. 38-39).

Nas novas condições de docência de que fala Arroyo, não há espaço para alunos que não estão já prontos, fadados ao sucesso, a serem sujeitos realizados. É disso que tratam Narvaes e Oliveira (2012, p. 5), ao afirmarem que

É possível que circule como força de verdade o mito do aluno ideal: “aquele que deseja e se interessa pelo saber escolar” e os alunos que não se enquadram nesse mito são considerados inadequados. Como diz Marin (2007, p. 290): “Essa cultura do ideal, presente no interior das escolas, é o mito que faz com que boa parte das demais apre-

ciações se caracterizem de modo tão negativo, que organizam a prática de modo a buscar uma excelência não especificada e distante da realidade.

Assim, ao professor, só resta se ocupar do bom aluno e excluir o mau, uma vez que, segundo este imaginário, não há solução para alunos “*curtos de pensamento*” ou “*lixos de aluno*”. A esses, que já chegam à escola predeterminados a fracassar, não cabe o imaginário da realização pessoal, da vitória, da conquista do carro-fetichê. Os docentes e a escola se ocupam de deixá-los fora de seu imaginário, reservando a eles outro lugar “ideal”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, procurei analisar um *corpus* bastante heterogêneo, uma vez que pertencente a dois campos discursivos diferentes. No entanto, a análise nos mostra que cabe filiá-los a uma mesma FD: a da *realização pessoal*. Isso foi possível, pois observei, pelas SDs, que, tanto no discurso publicitário quanto no pedagógico, o imaginário do sujeito se dá da mesma forma. Nos comerciais, as vidas retratam uma jornada de sucesso, de conquistas. Nas SDs proferidas pelos docentes observados, o bom aluno é aquele que já chegou à escola sendo bom aluno. Para concluir isso, coloquei a SD 3 em contraste com as SDs que trazem a imagem do mau aluno, aquele que não possui condições de aprendizagem ou por possuir o benefício do Bolsa Família (baixa condição socioeconômica), ou por não ter muita inteligência.

Como vimos, os sentidos são atribuídos a determinadas palavras ou expressões de acordo com a FD a que se filia o sujeito que produz determinado discurso. Nesse sentido, para Orlandi (2012a, p. 129):

Em todo dizer há confronto do simbólico com o político, todo dizer tem uma direção significativa determinada pela articulação material dos signos com as relações de poder. Essas relações se definem por sua inscrição em diferentes formações discursivas que representam diferentes relações com a ideologia, configurando o funcionamento da língua regida pelo imaginário.

Esses sentidos, que não são únicos e nem podem ser qualquer um, influenciam os sujeitos, os quais fazem de si e do outro uma imagem projetada a partir da memória que possuem sobre os dizeres veiculados na mídia. Da mesma forma, é este o sujeito que temos na escola: interpelado pela ideologia, assujeitado, moldado pela formação social capitalista. Assim, alunos, professores e outros sujeitos envolvidos no processo educacional projetam as imagens do sujeito realizado da mídia em si e no outro.

O discurso pedagógico, então, passa a ter incorporadas em si as representações midiáticas de conquista, sucesso e realização, levando à exclusão do sujeito que nelas não se enquadra. Isso se dá desde as práticas de sala de aula até o momento da avaliação dos alunos pelos professores e, especialmente, nesses momentos.

Na visão de Teixeira (2007), são as representações e imaginários dos docentes sobre os discentes que tornam as condutas pedagógicas significantes ou não, bem como as relações professor-aluno:

A docência se instaura na relação social entre docente e discente. Um não existe sem o outro. Docentes e discentes se constituem, se criam e recriam mutuamente, numa invenção de si que é também uma invenção do outro. Numa criação de si porque há o outro, a partir do outro. O outro, a relação com o outro, é a matéria de que é feita a docência (TEIXEIRA, 2007).

Sendo assim, se o imaginário sobre os discentes já condena alguns ao fracasso e prevê a outros o sucesso, temos a escola e a mídia cumprindo, sempre silenciosamente e sob aparente neutralidade, sua função de AIEs em prol da classe dominante e da formação social capitalista.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado. In: ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 105-142.
- ARROYO, Miguel. **Imagens quebradas**: trajetórias e tempos de alunos e mestres. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Cortez, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- HANSEN, Fábio. **(IN)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- NARVAES, Andréa Becker; OLIVEIRA, Valeska Fortes de. Discutindo a relação: o que dizem alunos e professores. **SEMINÁRIO DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO DA REGIÃO SUL**, 9, 2012. **Anais...** 2012.
- OYARZABAL, Graziela Macuglia. Sentidos discursivos sobre a formação profissional no dizer de professoras do Ensino Fundamental porto-alegrense. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 32, n. 52, p. 99-113, jul. 2007. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/49/44>>. Acesso em: 10 jun. 2014.
- ORLANDI, Eni. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 6. ed. Campinas: Pontes, 2011.

_____. **Discurso e texto:** formulação e circulação dos sentidos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2012a.

_____. **Discurso e leitura.** 9. ed. São Paulo: Cortez, 2012b.

_____. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2012c.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2009.

TEIXEIRA, Ines. Da condição docente: primeiras aproximações. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, v. 28, n. 99, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v28n99/a07v2899.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

TFOUNI, Fabio. Memória e fetichização da mercadoria. **Organon**, Porto Alegre, v. 17, n. 35, p. 86-99, 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/organon/article/view/30019/18615>>. Acesso em: 10 jun. 2014.