

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MARCIA ESCOBAR TERRA

**O IMAGINÁRIO SOCIAL COMO UM FATOR PARA CASOS DE EVASÃO E NÃO
PREENCHIMENTO DE VAGAS NA UNIPAMPA – CAMPUS SÃO BORJA**

**São Borja
2017**

MARCIA ESCOBAR TERRA

**O IMAGINÁRIO SOCIAL COMO UM FATOR PARA CASOS DE EVASÃO E NÃO
PREENCHIMENTO DE VAGAS NA UNIPAMPA – CAMPUS SÃO BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

**São Borja
2017**

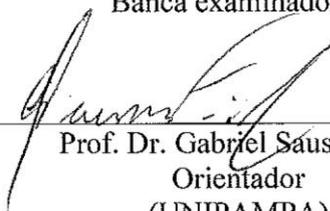
MARCIA ESCOBAR TERRA

**O IMAGINÁRIO SOCIAL COMO UM FATOR PARA CASOS DE EVASÃO E NÃO
PREENCHIMENTO DE VAGAS NA UNIPAMPA – CAMPUS SÃO BORJA**

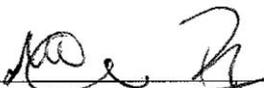
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Renata Patricia Corrêa Coutinho
(UNIPAMPA)

Dedico este trabalho à memória do meu Pai,
que mesmo não presenciando essa etapa da
minha vida, sempre esteve comigo.

Pai, tu sempre será uma das pessoas mais
valiosas da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus padrinhos, Paulo e Vica que são os meus pais de coração, que estão ao meu lado me dando suporte desde os meus três anos. Essa conquista foi possível graças a dedicação e esforço de vocês comigo! Gratidão que sinto por vocês é infinita.

A minha irmã de consideração Mariluce, que mesmo no outro canto do Brasil sempre esteve presente nesses quatro anos e meio de universidade. Aos meus primos Diogo e Renan que são os meus pirralhos favoritos desse mundo!

A UNIPAMPA que trouxe para mim pessoas maravilhosas que vou levar para vida toda, além de contribuir para a minha evolução profissional e – principalmente - pessoal.

Natália, obrigada por termos dividido essa fase juntas, pelo companheirismo diário, proteção e por ter sido minha família em São Borja. Tu se fez ainda mais minha irmã durante essa fase.

Raquel e Maurício, o amor que eu sinto por vocês e pela nossa parceria desde que entramos é inigualável, vou levar vocês para vida. Louise, que é a afobada que eu mais vou sentir falta na minha rotina, tu vale ouro guria; Keller, Camila, Marília e Rodrigo que são a minha *squad* do fogo e Alexia que é a minha publicitária favorita desse mundo!

Agradeço à Laísa, Carol e Bia pela amizade inesperada que foi surgir mais na metade da universidade, mas que sempre se importaram comigo e me deram apoio!

Ao Pedro, que de certa forma sempre acreditou em mim, e depois de tanta coisa positiva e negativa vivida juntos, nunca deixou de me apoiar. Obrigada pelos bons momentos.

A Karen que hoje em dia é uma das pessoas que mais sabe o que eu passei durante a reta final da graduação! Obrigada pelas terapias diárias, irmã!

A Natasha, Edú, Ariel e Caio que são os meus melhores amigos da vida! Que me mostram cada vez mais que amizade pode continuar com intensidade mesmo com a distância.

Ao professor Gabriel, que foi um dos responsáveis pela minha evolução dentro da universidade, obrigada pelos ensinamentos do início da graduação até agora!

A professora Renata e professor Marcelo por estarem presentes nessa etapa.

Obrigada São Borja!

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista”.

Aldo Novak

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo levantar a possibilidade de que um dos fatores determinantes para a evasão e para o não preenchimento de vagas na UNIPAMPA – Campus São Borja está relacionado com o imaginário social que as pessoas conservam em relação à cidade em questão e depois refletir sobre possibilidades de ações publicitárias poderem trazer alguma contribuição para a mudança gradativa desse imaginário. Para isso se fez necessária a construção de um referencial teórico, com base nos conceitos de imaginário social – dando ênfase da concepção de Juremir Machado da Silva (2012) e Cornelius Castoriadis (1975) – e de publicidade, de Neusa Gomes (2008). O trabalho levanta características de São Borja e da UNIPAMPA – Campus São Borja para elaboração da linha de reflexão. Trata-se de uma pesquisa exploratória, construída com base em dois procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Os materiais obtidos são organizados de acordo com o objetivo dessa pesquisa que é apresentar maneiras pelas quais a publicidade pode agir no cenário de São Borja.

Palavras-chave: Evasão. Não preenchimento de vagas. Imaginário social. São Borja. UNIPAMPA – Campus São Borja. Publicidade.

ABSTRACT

The present paper aims to raise the possibility that one of the determinant factors for the evasion and non-filling of vacancies at UNIPAMPA – São Borja Campus is related to the social imaginary that people conserve in relation this city and then reflect on the possibilities of marketing and advertisement actions that could bring some contribution to the gradual change of said imaginary. For this purpose, it was necessary to build a theoretical referential based on the concepts of social imaginary, emphasizing the conceptions of Juremir Machado da Silva (2012) and Cornelius Castoriadis (1975), and of advertisement from Neusa Gomes (2008). Characteristics of São Borja and of UNIMPAMPA – São Borja Campus were organized for the elaboration of the reflection line of thinking. The paper is an exploratory research, based in two methodological procedures: bibliographic research and documental research. The obtained materials are organized according to the research objective, which is to present ways in which advertising can act in São Borja scenario.

Keywords: Evasion. Non-filling of vacancies. Social Imaginary. São Borja. UNIPAMPA – Campus São Borja. Advertisement.

SUMÁRIO

1	Introdução	9
2	Imaginário Social	15
2.1	A concepção de Cornelius Castoriadis	15
2.2	A concepção de Juremir Machado da Silva	18
2.3	Pontos do imaginário	21
3	A UNIPAMPA – Campus São Borja.....	22
4	A cidade de São Borja.....	27
5	O que pode a publicidade?.....	33
6	Imaginário social e publicidade	37
7	Considerações finais.....	43
	REFERÊNCIAS.....	45

1 Introdução

Nossa intenção com este trabalho é, primeiro, levantar a possibilidade de que *um dos fatores* determinantes para a evasão e para o não preenchimento de vagas no Campus São Borja da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) está relacionado com o imaginário social que as pessoas conservam em relação à cidade em questão. Em segundo lugar, refletir sobre possibilidades de ações publicitárias poderem trazer alguma contribuição para a mudança gradativa desse imaginário.

Para chegarmos a esses objetivos, seguimos o seguinte percurso:

Etapa 1: apresentamos as características que compõem a UNIPAMPA – Campus São Borja, a fim de esclarecermos o cenário de evasão e não preenchimento das vagas; abordamos o conceito de imaginário social, com o propósito de buscarmos consistência em nossa reflexão; levantamos os elementos constitutivos da cidade de São Borja: cultura, lazer, entretenimento, etc.

Etapa 2: apresentamos o conceito de publicidade, para entendermos como tal atividade se encaixa neste trabalho, de modo que possamos mostrar as formas existentes de ações publicitárias; por fim, apontamos maneiras pelas quais a publicidade pode contribuir no cenário da cidade de São Borja para uma mudança gradativa do imaginário social em questão.

Em nível introdutório, torna-se importante fazermos algumas ressalvas: (a) o presente trabalho visa refletir apenas sobre *uma das possíveis causas* da evasão e do não preenchimento das vagas na UNIPAMPA – Campus São Borja, pois é evidente que esses fenômenos são extremamente complexos, de modo que não podem ser reduzidos a uma única causa; (b) vale ressaltar que não estamos equiparando os imaginários, no sentido de quem evade seja o mesmo de quem não aproveita uma vaga preenchida; na verdade, nunca se trata de um mesmo imaginário, afinal, este é sempre uma construção singular. O que estamos considerando é que, independentemente de qual seja o teor do imaginário, alguns casos de evasão e não preenchimento de vaga (ou que um dos fatores que levam a esses fenômenos) sejam por conta da cidade em questão não fazer parte do imaginário já construído ou da cidade em questão estar aparecendo de modo negativo no imaginário; (c) o segundo objetivo por nós traçado não é sobre o efeito que a publicidade causará, mas sobre uma reflexão que busca indicar possibilidades da publicidade agir frente ao imaginário; (d) mesmo o trabalho se concentrando em apenas uma das possíveis causas, ainda assim, precisamos ter em mente que ações publicitárias não são capazes de resolverem a questão (se trata apenas de uma contribuição parcial).

Além disso, (e) as possibilidades publicitárias a serem apontadas não buscam enfrentar

todos os tipos de evasão e não preenchimento das vagas na UNIPAMPA – Campus São Borja. Buscam, apenas, enfrentar aqueles casos em que o estudante evadiu – ou que o potencial estudante não aproveitou uma vaga disponível – em função do que ele imagina da cidade de São Borja. Isso inclui o próprio morador são-borjense - afinal, ele também pode nutrir a expectativa de mudar de cidade ao começar sua vida universitária. Podemos, então, resumir o caso que nos interessa da seguinte forma: se trata do caso em que o estudante ou potencial estudante enfrenta *uma projeção imaginária cumprida pela metade!*

- *Metade cumprida*: é o caso do estudante ou do potencial estudante que, durante sua trajetória de vida, nutriu a ideia de ser um universitário, de levar uma vida universitária;
- *Metade não cumprida*: esse estudante ou potencial estudante deseja levar essa vida universitária em uma cidade já historicamente relacionada com a fama de vida universitária.

O caso que nos interessa, em suma, é o do estudante ou do potencial estudante que tem o seu imaginário formulado pela metade: realizou o primeiro ponto, mas não consegue se resolver com o segundo. Ou seja, não avaliamos os casos que envolvem o estudante que evadiu ou o potencial estudante que não preencheu uma vaga por preferir ou precisar trabalhar em vez de estudar (isto é, por não ter nutrido o primeiro ponto), ou por não se identificar com o Curso ou mesmo com a Instituição.

1.1 Relevância desta pesquisa

Justificamos este trabalho a partir de três argumentos: Argumento acadêmico (como esta reflexão se relaciona com outras pesquisas); Argumento técnico-profissional (como esta pesquisa se relaciona com a publicidade); e Argumento social (como este trabalho pode ser utilizado em contextos semelhantes). A partir disso, dizemos que as justificativas “são as razões do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em nível teórico como metodológico, técnico ou prático” (BARROS; JUNQUEIRA, 2010 p. 44), ou seja, esse trabalho aborda uma temática na qual exerce colaboração social, pois inclui uma reflexão de um conceito e insere a publicidade no seu aspecto social.

Em relação ao Argumento acadêmico: a articulação feita com o conceito de imaginário social, tendo em vista a evasão e o não preenchimento das vagas em uma universidade, envolvendo a problemática de como a publicidade pode impulsionar uma mudança nesse

imaginário, ainda não foi abordada em trabalhos acadêmicos. Porém, pesquisamos as palavras-chave “evasão”, “universidade”, “imaginário” e “propaganda” separadamente, nas bases de referências SciELO e Intercom e encontramos alguns artigos. Com as palavras “evasão” e “universidade”, localizamos três trabalhos: *Avaliação dos índices de evasão nos cursos de graduação da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC*, de Delsi Fries Davok e Rosilane Pontes Bernard (2013); *Evasão no ensino superior brasileiro*, de Roberto Leal Lobo e Silva Filho (2007); *Evasão e Avaliação Institucional no Ensino Superior: Uma discussão Bibliográfica*, de Cristiane Aparecida dos Santos e Doraci Alves Lopes (2010). Os dois primeiros trabalhos encontrados apresentam dados quantitativos sobre evasão, visando ao lado quantitativo do tema, não apresentando uma reflexão aprofundada. O último trabalho se trata de uma reflexão bibliográfica sobre o assunto, na qual os autores visaram argumentar o cenário da evasão no Brasil, partindo de acontecimentos históricos que se fortaleceram depois da década de 1970. O tema da evasão não é novo, como atesta Polydoro (2000, p. 45 apud SANTOS; LOPES, 2010, p. 9):

A evasão no ensino superior já vinha sendo tema de diversos estudos isolados [...] como os trabalhos de Rosa (1977), Costa (1979), Maia (1984), Moysés (1985), Hamburger (1986), entre outros. Segundo Braga, Miranda-Pinto e Cardeal (1996), esse tema configurava-se como preocupação das universidades públicas e do MEC desde 1972.

Em 2011, foi realizada, pelo Núcleo de Desenvolvimento Educacional (NuDE) da UNIPAMPA – Campus São Borja, uma pesquisa (disponibilizada à Comunidade Acadêmica, mas não publicada em formato científico) que tinha como objetivo procurar entender os motivos que levaram os estudantes a evadirem da universidade. A partir dos temas das respostas obtidas, foram considerados aspectos como: condições para o processo ensino-aprendizagem, infraestrutura externa, assistência estudantil e fatores pessoais. Porém, apesar da existência dessa pesquisa, a mesma não consegue dar conta do que o presente trabalho quer saber.

Através da palavra-chave “imaginário”, chegamos a mais de dez trabalhos. Contudo, nenhum está relacionado com o tema educação/universidade.

Um artigo denominado *A Construção do Mito e do Imaginário Social nos Processos Culturais: “Túmulo do Anjinho” e “Maria do Carmo”*, escrito por Karen Greco, Leonardo Marion e Josenia Austria (2013), faz referência cultural direta à cidade de São Borja. Nesse sentido, trata-se de um estudo que envolve um cenário semelhante ao nosso.

Encontramos um artigo que aborda a perspectiva do imaginário relacionado à propaganda, intitulado *Ideologia, propaganda e imaginário social na construção de Brasília*,

de Georgete Rodrigues (1990). O artigo aborda uma visão mais voltada para o aspecto da propaganda com caráter político.

Dentre esses materiais que encontramos, nenhum estabelece a articulação que propomos. Sendo assim, ressaltamos a importância dessa abordagem para a Academia.

Em relação ao Argumento técnico-profissional: esta pesquisa acaba por mostrar que a publicidade não se limita a uma contribuição apenas econômica e mercadológica, mas também se presta a buscar contribuições sociais e culturais que auxiliem no desenvolvimento da cidade de São Borja. Isto é, esta reflexão pode contribuir para a desmistificação da imagem superficial ligada, já tradicionalmente, à publicidade. É o que argumenta Gomes (2003, p. 69): “a finalidade específica da publicidade não é vender. Como meio de comunicação, seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos”.

Em relação ao Argumento social: este trabalho pode, eventualmente, ser usado por outras instituições que sofrem com um cenário semelhante, já que evasão e não preenchimento de vagas não se constituem em problemas exclusivos da UNIPAMPA – Campus São Borja; pelo contrário, podem ser entendidos como problemas sociais. Também pode ser utilizado para pensar um desenvolvimento econômico local.

Além disso, essa reflexão visa a uma contribuição para a UNIPAMPA – Campus São Borja, através da relação da universidade com a cidade, impulsionando uma possível melhoria na situação apresentada.

1.2 Estratégias metodológicas

Em termos de estratégias metodológicas, iniciamos destacando que se trata de uma pesquisa exploratória, construída através de dois procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

A pesquisa exploratória se justifica pela necessidade de familiarização com o tema (a relação do imaginário com os casos de evasão e não preenchimento de vagas em universidades públicas), sobretudo, na medida em que ele ainda é pouco explorado pela literatura acadêmica. Desse modo:

Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002, p. 41).

Logo, este estudo exploratório possui caráter qualitativo, pois o que interessa é explorar a natureza do tema em questão. Segundo Minayo (2010, p. 57), o método qualitativo se aplica “ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem”. Portanto, o método qualitativo se resume em buscar entender as particularidades, experiências individuais das pessoas e como elas interpretam determinadas situações a que são expostas.

Utilizamos a pesquisa bibliográfica para revisarmos o conceito de imaginário social e para entendermos modos da publicidade agir, apresentando-os de maneira argumentativa, na busca pela consistência da pesquisa.

Propomos uma reflexão do conceito de imaginário social de acordo com o cenário de evasão e não preenchimento das vagas dos cursos da UNIPAMPA – Campus São Borja, levantando a possibilidade de entendermos que um dos fatores determinantes para essa situação é o imaginário do público em relação à cidade. Poderíamos dizer que esse é o nosso pressuposto, mas desde que não o confundamos com hipótese: no capítulo “Entrevista em profundidade”, Duarte (2010, p. 63) argumenta que a concepção de hipótese é substituída (sobretudo, em Humanas e Sociais) pela de pressupostos, pois a primeira é utilizada em pesquisas experimentais e tradicionais e a outra nos mostra um conjunto de suposições antecipadas que direcionam o trabalho.

Mais do que um passo metodológico, a pesquisa bibliográfica nos acompanha o tempo todo neste trabalho. Trata-se da exploração, através de bibliografias, de conceitos que fundamentem nossos argumentos. É o que explica Barros, Duarte apud. Stumpf (2010, p. 51): a pesquisa bibliográfica “vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou e suas próprias ideias e opiniões”. Então, identificamos os autores que abordam nossos conceitos, filtramos as informações e, por fim, mostramos a importância deles neste trabalho.

Neste estudo, também utilizamos documentos institucionais disponibilizados pela UNIPAMPA, tais como o Projeto Institucional da Universidade, informações sobre bolsas permanência e projetos e uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Desenvolvimento Estudantil (NuDE), em 2011, sobre dados relativos à evasão. A utilização desses documentos insere esta reflexão nas características que a pesquisa documental nos apresenta.

Podemos dizer que a pesquisa documental possui semelhanças com a pesquisa bibliográfica, porém se diferem na natureza de suas fontes. Enquanto, na pesquisa bibliográfica, a contribuição surge por meio da interlocução entre vários autores sobre determinado tema, na

pesquisa documental são utilizadas fontes primárias, isto é, materiais que não receberam um tratamento analítico e que podem imediatamente contribuir com um objeto de pesquisa (GIL, 2002). Logo, a parte documental deste estudo nos guia para a coleta de dados que a instituição nos disponibiliza, de modo que possamos compreender as características da UNIPAMPA – Campus São Borja.

2 Imaginário social

Neste capítulo apresentamos o conceito de imaginário social. Utilizamos dois autores para nossa reflexão: Cornelius Castoriadis, por meio de *A Instituição Imaginária da Sociedade* (1975), e Juremir Machado da Silva, sobretudo, por meio de *As Tecnologias do Imaginário* (2012).

2.1 A concepção de Cornelius Castoriadis

O conceito de imaginário social tem como origem os estudos do filósofo e psicanalista Cornelius Castoriadis (1975). O autor afirma que, quando falamos de imaginário, estamos nos referindo a algo já inventado, com aspecto de invenção absoluta, ou seja, de acordo com Castoriadis, o imaginário é uma história criada em todas as suas partes. Nessa história, ocorre um deslizamento ou deslocamento de um sentido racional, envolvendo fantasias criadas na mente humana com o auxílio da emoção (CASTORIADIS, 1975, p. 154). Isto é, o imaginário implica uma realidade pré-racional, alterada por aspectos irracionais que variam em cada cultura.

Essa corrente de pensamento amplia a visão dos fenômenos sociais e faz com que eles não se limitem apenas a aspectos materiais. Ou seja, o imaginário aborda uma nova reflexão da realidade, que se apresenta através de aspectos indeterminados e intangíveis (CASTORIADIS, 1975 apud SOARES et al., 2013).

Castoriadis (1975) utiliza das instituições sociais para afirmar que tudo que se fala, tudo que se apresenta aos indivíduos, está ligado a uma rede simbólica, - simbólico que está na linguagem, mas também nas instituições. Não é apenas através da funcionalidade que conseguimos explicar uma instituição social, mas também com a rede simbólica que ela produz. Esses símbolos não estão automaticamente ligados ao racional, mas, de certa forma, compõem a realidade, pois se tornam parte constituinte.

Para Castoriadis (1975), todas as sociedades são responsáveis por construir seus respectivos imaginários. Esses imaginários correspondem a leis, crenças, instituições, comportamentos, tradições, estilos de vida. Com isso, o autor adota a existência de uma “instituição imaginária da sociedade”, na qual foca nesses três argumentos: instituição, imaginário e sociedade para compreender sua linha de pensamento.

O que institui a sociedade é a ação humana. Ela depende de histórias que são criadas e compartilhadas diariamente, através das relações sociais. Essa ação humana, em si, implica uma

mediação por um sistema simbólico, que se converte em projeto; e sua compreensão não se dá apenas com a razão lógica, mas também com as causas. Nesse sentido, sua inteligibilidade remete mais a causas do que a razões (FRESSARD, 2006 apud SOARES et al., 2013). Ou seja, a partir desse argumento, notamos que o estudo do imaginário visa a entender a causa que levou à determinada ação humana, o que antecedeu essa ação, de que maneira ela se originou antes de se tornar uma razão lógica dentro das relações sociais.

Partindo desse argumento, podemos dizer que as instituições são imaginárias. Ou seja, essas instituições imaginárias são um fenômeno de espírito; os códigos deixados (significações e valores) que guiam a sociedade surgem de uma invenção dos seres humanos. O imaginário é o que o indivíduo constrói na mente, surge por meio do indeterminado. “É a criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras, formas, imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de ‘alguma coisa’. Aquilo que denominados ‘realidade’ e ‘racionalidade’ são seus produtos” (CASTORIADIS, 1975, p. 13).

Assim, o imaginário e as instituições se tornam sociais, já que se constituem por aspectos gerais e que são repetitivos em todas as sociedades. É no coletivo que o imaginário se manifesta, apesar de surgir no individual. Com isso, a sociedade se torna um conjunto de significações sociais que tem como base as instituições (CASTORIADIS, 1975).

Ademais, para Castoriadis (1975), os indivíduos utilizam as informações que recebem de uma rede simbólica ligada à linguagem e às instituições. Sendo assim, a imaginação humana é necessariamente indeterminada, pois surge a partir de uma incerteza e, conseqüentemente, está sujeita a mudanças. Esse constante processo de transformação não pode ser explicado através de aspectos racionais.

Ligado à semiótica, o imaginário necessita do simbólico para se constituir, não apenas para se exprimir, o que se torna “óbvio”, mas também para “existir”, ou seja, para passar do virtual a qualquer coisa a mais (CASTORIADIS, 1975). Qualquer tipo de construção que o indivíduo possui no seu imaginário, pode ser fantasia, delírio, sonhos, são feitos através de “imagens”; e essas imagens, no inconsciente do ser humano, se apresentam de uma maneira, com o auxílio da subjetividade de cada um. Essa construção feita através de imagens, variando para cada pessoa, é o que Castoriadis (1975) intitula de “função simbólica”.

Precisamos salientar que o simbolismo também pressupõe a capacidade do imaginário, pois faz com que o indivíduo enxergue determinada situação de outra forma, diferentemente do sentido original. Na medida em que o imaginário vai se elencando no pensamento, ele vai adquirindo níveis, isto é, pode chegar até na rotulação de imaginário radical. Castoriadis (1975) comenta que, logo após a formulação do imaginário nos indivíduos, ele se torna uma

representação, a qual anteriormente surgiu através de imagens que antecederam a representação. O imaginário possui como características laços históricos cultivados em cada cultura e grupos sociais - quando o imaginário atinge o nível radical, como dito, ele se pode se tornar uma representação. Ou seja, representação remete a algo do presente e o imaginário é responsável pela construção do presente com auxílio de lembranças do passado.

A influência decisiva do imaginário sobre o simbólico pode ser compreendida a partir da seguinte consideração: o simbolismo supõe a capacidade de estabelecer um vínculo permanente entre dois termos, de maneira que um “representa” o outro. Mas é somente nas etapas muito desenvolvidas do pensamento racional lúcido que estes três elementos (o significante, o significado e seu vínculo) são mantidos como simultaneamente unidos, e distintos, numa relação ao mesmo tempo firme e flexível. Em outras etapas, a relação simbólica (cujo uso “correto” supõe a função imaginária e seu domínio pela função racional) retorna, ou melhor, permanece desde o início lá onde surgiu: no vínculo rígido (a maior parte do tempo, sob a forma de identificação, de participação ou de causação) entre o significante e o significado, o símbolo e a coisa, ou seja, no imaginário efetivo (CASTORIADIS, 1975, p. 155).

Dessa forma, são os aspectos pré-rationais que constituem grande parte do campo do imaginário. Tais aspectos circulam em grupos sociais de acordo com cada cultura. Ou seja, o imaginário é composto por imagens, sonhos, aspirações, fantasias e mitos. O simbólico auxilia o imaginário a se originar, pois é um componente racional-real. Com isso, podemos dizer que imaginário social é tudo aquilo que uma comunidade mantém por meio de um substrato ideológico, o qual é conservado por uma série de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social na cultura de um povo (MORAES, 2002).

Por se tratar de produção coletiva, os indivíduos identificam as diferentes percepções que os demais têm de si. Em outras palavras: “como eles [os indivíduos] enxergam-se sendo parte de um grupo social e através disso esboçam as suas identidades e objetivos, detectam seus inimigos e, ainda, organizam seu passado, presente e futuro” (BACZKO, 1986, p. 16 apud ESPIG, 2013, p. 51). Além disso, essas identidades e objetivos estabelecidos nem sempre são questionados, tornando-se um pensamento inserido no inconsciente de cada indivíduo na sua cultura. Assim, é como se não existisse a opção de se desviar dessa tradição de pensamento.

Logo, o comportamento, as atitudes e as visões de mundo em comum são compartilhados por pessoas de determinado grupo social, findando, conseqüentemente, em uma uniformidade de sentidos que estabiliza uma determinada visão de mundo. Isto é, através de ideologias, utopias, símbolos e mitos, o imaginário social constrói estilos e condutas de vida. A partir desse argumento, o imaginário também possui uma função social ligada a aspectos políticos. Pois, na luta política, ideológica e de legitimação de um regime público, existe o

trabalho de elaboração de um imaginário por meio do qual se mobiliza afetivamente as pessoas (SEBERNA, 2003). Com isso, o campo de pensamento do imaginário se torna importante nas relações de poder, que se cruzam com os interesses dos grupos sociais através de ideologias.

Para Castoriadis (1975), a imaginação é importante para a criação de formas simbólicas dentro da sociedade. O imaginário social é uma espécie de impulso, que, juntamente com a ideia de expectativa, está ligado a uma intenção de algo.

2.2 A concepção de Juremir Machado da Silva

A definição de imaginário, segundo Silva (2012), ganha força na última década do século XX. Silva (2012) revisa o conceito a partir de teóricos como Gilbert Durand, Michel Maffesoli, Cornelius Castoriadis e Jacques Lacan, ressaltando que, para Durand e Maffesoli, a abordagem do imaginário não se tratava de uma novidade, pois esse conceito já tinha sustento próprio. Ou seja, para alguns teóricos, o tema já se tratava de algo enfatizado e estudado, mas, para outros, ainda não possuía argumentos suficientes para ser uma linha de pensamento concreta.

Silva (2012) resgata que Lacan ordena seu pensamento através do uso da filosofia e psicanálise, definindo o imaginário como um reservatório de imagens que antecedem uma cultura. O real se torna um excesso o qual não pode ser simbolizado e, para isso, necessita do imaginário, pois ele retrata as ilusões de cada indivíduo.

Na visão de Maffesoli, que se inspira em Durand, o imaginário se trata de uma força, energia que, ao mesmo tempo, é um patrimônio de um grupo, uma fonte comum de sensações, lembranças, afetos e estilos de vida (SILVA, 2012). Podemos perceber que, diante das diversas interpretações do conceito de imaginário, todas nos mostram que ele se trata de uma abordagem pré-racional.

Fala-se em diversos tipos de imaginários; e todos eles se encaixam no aspecto de uma trama, de uma narrativa, de um ponto de vista. Mas qualquer imaginário é um desafio, um processo inacabado, uma construção coletiva. No sentido mais geral do conceito, ele se mostra como algo que se opõe à realidade, no momento em que a imaginação interfere nessa realidade, alterando, distorcendo, idealizando simbolicamente. Ou seja, é a aceitação do inconsciente, criado no momento em que nosso modo de ser é partilhado com os demais. É o que afirma Silva (2012, p. 9): “o imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; participa dele pelos atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação”. Conforme esse argumento, o imaginário existe

para todos, pois cada indivíduo parte de um. Porém, o que o diferencia é como ele é construído, por meio de contatos sociais, costumes, crenças, isto é, conforme as características que cada cultura apresenta.

Um exemplo que Silva (2012) salienta para reforçar a ideia de imaginário é o caso de um cientista. Um cientista, por mais rigoroso, positivista e objetivo que seja, também é movido em certos momentos por ambições (da verdade, glória e reconhecimento), paixões (da descoberta, do conhecimento, identificações e modelos, diante a sua postura como um ser que produz ciência). Visto isso, percebemos que o imaginário necessita tanto de aspectos racionais como irracionais para se constituir em cada pessoa, pois parte de metas que são impulsionadas pela razão e por desejos que surgem através do emocional. Esses aspectos podem variar como sendo fatores mais ou menos importantes, dependendo do imaginário social de uma época.

Todo imaginário é dito como um desafio. A definição de imaginário parte de uma narrativa inacabada, um processo, uma teia, um hipertexto, uma produção coletiva, anônima e sem intenção. Podemos utilizar da concepção de um rio para definir o imaginário: as águas de um rio estão sempre no mesmo lugar, sendo sempre iguais, porém dependendo do clima, do vento, etc., podem ser diferentes em alguns momentos (SILVA, 2012). Analisamos, através da perspectiva dessa metáfora, que o imaginário se trata de um conceito que, independentemente do autor, possui sempre o mesmo significado, o que pode alterá-lo é a forma como ele é abordado.

Quando falamos do sentido convencional do termo imaginário, ressaltamos que é “algo que se opõe ao real, na medida que a imaginação representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente” (SILVA, 2012, p. 9). Ou seja, essa realidade alterada se sustenta com aspectos racionais e irracionais que o indivíduo cria para si.

Tanto no sentido convencional como no sentido antropológico, o imaginário é definido como algo que é construído na mente do indivíduo através das relações sociais.

O imaginário pode ser considerado um depósito que conta com imagens, sentimentos, lembranças, experiências, idealizações, etc., que, através do auxílio de grupos sociais, organiza estilos de vida, modos de ser, de agir, de sentir. Silva (2012, p. 13) explica que a construção do imaginário em cada indivíduo se dá por “identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si)”. Ele se sustenta através da aceitação do modelo do outro; disseminação dentro da lógica de igualdade na diferença e imitação no qual se diferencia de um todo por propagação de apenas uma parte (SILVA, 2012, p. 13). Esse conceito apresenta “o ‘eu’ (parte) no ‘outro’ (todo). Mostra como se permanece individual no grupo e grupal na cultura” (p. 14). Ou seja, percebemos que, mesmo

com a existência de grupos sociais nas culturas, cada indivíduo através da sua essência, se adequa a esse imaginário social. O imaginário também é uma rede de valores e sensações partilhadas na qual pode se modificar.

A partir disso, Silva (2012, p. 12) afirma que “o imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar real – o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor”. Isto é, o imaginário se torna cristalizado por se tratar de um elemento que fortifica a tradição de pensamento de um grupo, e, a partir disso, o indivíduo que está inserido adere a tal pensamento para guiar a sua conduta de vida.

Pelo imaginário o ser constrói-se na cultura. Assim, o imaginário não é a cultura, nem a crença, menos ainda a ideologia. Por meio do imaginário o ser encontra reconhecimento no outro e reconhece-se a si mesmo. Em termos lacanianos distorcidos, através do imaginário o indivíduo torna-se o desejo do desejo do outro e deseja-se a si mesmo como objeto reconhecido de desejo (SILVA, 2012, p. 15).

Silva (2012) utiliza a concepção de Maffesoli para ressaltar que o imaginário vai além da cultura, pois é um estado de espírito, transfigurador, que caracteriza a “errância” de um povo; com isso, nos deixa em constante movimento.

As diferenças que constituem essa universalidade que o imaginário se torna são perceptíveis, mas não podem ser medidas. A cultura é um dado objetivo; o imaginário, a subjetividade compacta e inexorável. A objetividade da cultura se diluiu em águas pesadas da atmosfera imaginal. Ou seja, em início, adapta-se do material e, logo, interfere no espiritual (SILVA, 2012).

Podemos rotular o imaginário como uma aura¹. Ele é uma força social e de ordem espiritual, uma construção do mental, que se mantém perceptível, mas não quantificável (MAFFESOLI, 2001 apud SILVA, 2012). Queremos enfatizar que o imaginário é algo construído no pensamento, por meio das relações sociais que conservamos, não se trata de um aspecto tangível, mas de algo a que estamos expostos no dia a dia.

O homem se constitui por construir imaginários que impulsionam a sociedade através do uso do simbólico. Quando se depara diante do inexplicável, cabe ao homem, com a ajuda de aspectos não racionais, criar explicações não racionalizadas. Silva (2012) menciona a perspectiva de Walter Benjamin sobre a modernidade lutar pela perda da aura por meio da obsessão pelo tangível, e a pós-modernidade procurar reinventar a aura na reprodução total e

¹ Aura é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja, segundo Walter Benjamin (1985).

viral da imagem.

O imaginário social se instala por contágio. Esse contágio acontece através das relações sociais as quais são compartilhadas entre os indivíduos. É uma espécie de fator racional e irracional que impulsiona a ação humana (SILVA, 2012). Ou seja, é através das ações compartilhadas em determinados grupos sociais, de acordo com a cultura que fazem parte, que o imaginário se instala em cada indivíduo e se fortalece como ideal de pensamento. O imaginário parte da ideia de estar inserido em algo. Com ele, são compartilhados aspectos que constroem o cotidiano de cada pessoa em meio aos diferentes contextos.

2.3 Pontos do imaginário

Percebemos que o campo do imaginário é interdisciplinar e complexo em sua abordagem, pois existe uma multiplicidade de teorias apresentadas para explicá-lo (SERBENA, 2003). De qualquer maneira, destacamos aqui os elementos constitutivos do conceito de imaginário que são relevantes para nossa discussão acerca da defesa do pressuposto que apresentamos de início.

- O imaginário é algo inventado, ou seja, construído;
- O imaginário lida com o inconsciente, o intangível;
- Por vezes, o imaginário desloca o sentido racional;
- Relações sociais fortalecem o imaginário;
- O imaginário pode ser mudado (importância do auxílio da publicidade);
- O imaginário é uma herança;
- O indivíduo organiza sua vida com base no imaginário;
- O imaginário não é problematizado;
- O imaginário tende a ser conservador, a não mudar;
- É através do imaginário que o indivíduo constrói condutas e estilos de vida.

3 A UNIPAMPA – Campus São Borja

O objetivo deste capítulo é apresentar o contexto em que a UNIPAMPA – Campus São Borja está inserida, levantando as características que constituem essa instituição pública de ensino superior, como também dados que interessam à nossa reflexão relacionada à evasão e não preenchimento das vagas.

A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) surgiu a partir do contexto de reivindicação da comunidade regional, que encontrou apoio através da criação da política de expansão e renovação das instituições públicas de ensino superior instituída na década de 2000. No estado do Rio Grande do Sul, tal ampliação ocorreu mediante Acordo de Cooperação Técnica entre o Ministério da Educação (MEC), a Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). As duas últimas dividiram entre si a implantação dos campi, localizados nas seguintes cidades: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana. Dessa forma, se trata de uma Instituição de Ensino Superior *multicampi*.

Tanto o reconhecimento das condições regionais como a necessidade de ampliar o Ensino Superior gratuito brasileiro nesta região do país foram fatores que motivaram a implementação dessa Instituição Federal de Ensino Superior. Essa implementação foi anunciada em 27 de julho de 2005, pelo então presidente da época Luiz Inácio Lula da Silva, em ato público no município de Bagé. A UNIPAMPA foi criada pela Lei 11.640 de 11 de janeiro de 2008, intitulada como “Fundação Universidade Federal do Pampa”. Logo após sua criação, a universidade já contava com um total de 2.320 alunos, 180 docentes e 167 técnicos-administrativos (UNIPAMPA, 2009).

A inserção dessa instituição em uma região que possui, como característica, gradativas perdas socioeconômicas, faz ligação direta com a geração de um novo desenvolvimento econômico para esses municípios. Ou seja, isso se relaciona com o histórico do estado do Rio Grande do Sul em termos de formação, já que o destino de terras para grandes propriedades rurais como forma de proteger fronteiras conquistadas resultou num sistema produtivo agropecuário que manteve o desenvolvimento econômico da região por três séculos; no entanto, com o passar do tempo, surgiu o declínio nesse setor, e a falta de alternativa em outras áreas produtivas que pudessem estimular a geração de trabalho e renda na região fez com que, no final do século XX, tal região apresentasse baixos índices econômicos sociais, necessitando de outras fontes de renda (UNIPAMPA, 2014).

Atualmente, a UNIPAMPA – Campus São Borja conta com cursos da área de Ciências

Sociais e Ciências Humanas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Serviço Social, Ciência Política e Ciências Humanas (Licenciatura) (UNIPAMPA, 2017).

O processo seletivo de ingresso ocorre por meio do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), gerenciado pelo MEC. Nesse processo, as instituições de ensino superior públicas disponibilizam vagas para os candidatos participantes do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que ocorre anualmente. Cada curso do Campus São Borja oferece 50 vagas para os novos discentes. Tais vagas são segmentadas pela política de cotas e efetivadas através da Primeira Chamada, Segunda Chamada e Lista de Espera pela Nota do ENEM (UNIPAMPA, 2016).

A UNIPAMPA – Campus São Borja possui uma estrutura qualificada, corpo docente com mestres, doutores e pós-doutores; os seis cursos que a universidade apresenta possuem uma classificação favorável em termos de avaliação.

Em termos de estrutura física, a UNIPAMPA – Campus São Borja conta com laboratórios de rádio, fotografia, TV, agências experimentais e, desde 2014, possui o Restaurante Universitário (RU) como recurso disponível aos estudantes.

No quesito de avaliação dos cursos, em 2017 o curso de Ciências Humanas e Ciência Política receberam nota máxima pelo Ministério da Educação (MEC), sendo a nota final 5, considerado como excelente na escala do MEC. Nessa avaliação, levou-se em conta três aspectos: Corpo Docente, Tutorial e Infraestrutura, Organização Didático-Pedagógica, além das subdivisões de cada um desses itens. Já o curso de Serviço Social, na última avaliação, ficou com a média 4 na avaliação do MEC. Os cursos da área de Comunicação: Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural possuem nota 4 segundo o MEC (UNIPAMPA, 2016).

Além desses aspectos apresentados, é necessário trazer para nossa reflexão o fato da UNIPAMPA – Campus São Borja contar com diversos recursos pedagógicos disponibilizados aos acadêmicos. Um deles, por exemplo, é o Programa Bolsa Permanência (PBP), que possibilita aos estudantes que possuem renda baixa obter esse recurso do governo para auxiliar na moradia na cidade de São Borja.

O PBP disponibiliza ao estudante os programas de auxílio moradia, alimentação, transporte, instalação estudantil e auxílio creche.

No Programa de Moradia Estudantil, é disponibilizado R\$ 250,00, quantia que visa a contribuir com as despesas decorrentes do aluguel de estudantes cuja residência seja fora do município de São Borja ou na zona rural, ou seja, estudantes que necessitam desse auxílio para morar na cidade que o Campus da UNIPAMPA está localizado (UNIPAMPA, 2016).

O Programa Alimentação Subsidiada contribui para as despesas respectivas à alimentação do estudante, disponibilizando R\$ 80,00 na UNIPAMPA – Campus São Borja, pois esse *campi* conta com a presença do RU (UNIPAMPA, 2016).

O Programa de Apoio ao Transporte disponibiliza um valor de R\$ 80,00 para que os estudantes possam se locomover e realizar as atividades acadêmicas regulares. Os estudantes que residem em áreas rurais e possuem maiores dificuldades de locomoção recebem o valor de R\$ 100,00 (UNIPAMPA, 2016).

O Programa de Apoio à Instalação Estudantil oferece, ao aluno contemplado pela bolsa, um total de R\$ 400,00, quantia que ajuda nas despesas voltadas à mudança do estudante à cidade (UNIPAMPA, 2016).

Por fim, o Programa de Auxílio Creche, que atinge os estudantes que possuem filhos de 0 a 5 anos de idade, implica no valor de R\$ 80,00 (UNIPAMPA, 2016).

De acordo com a Resolução nº 84, Art. 1º da Política de Assistência Estudantil, “a Assistência Estudantil, por meio de suas ações, visa criar condições para garantir o acesso e a permanência dos estudantes na Instituição, de forma a atender a comunidade universitária multicampi na perspectiva da inclusão social, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária”. Esse auxílio é visto como uma tentativa de fazer com que o estudante, independente das questões sociais e financeiras, possa permanecer na universidade e usufruir do ensino público superior. Conforme os dados atuais da secretária acadêmica, dos 882 alunos matriculados na UNIPAMPA – Campus São Borja, 164 alunos recebem o auxílio do Programa Bolsa Permanência (PBP) (UNIPAMPA, 2016).

Além do PBP, os *campi* da Universidade Federal do Pampa contam com os projetos de pesquisa e de extensão, que, quando inseridos, alguns alunos são contemplados com o benefício do dinheiro.

O objetivo dos projetos de extensão na UNIPAMPA é promover a articulação entre a universidade e a sociedade, seja por levar o conhecimento até a sociedade ou fortalecer suas práticas acadêmicas a partir dessa relação. A extensão visa à valorização das riquezas culturais regionais, intercalando ações realizadas pela universidade. Além disso, essa articulação entre universidade e sociedade pode ocasionar novas pesquisas conforme o surgimento de novos objetos de estudo, de modo que garanta a interdisciplinaridade e promova o eixo ensino, pesquisa e extensão (UNIPAMPA, 2016).

Os projetos de pesquisa têm como intuito apoiar o desenvolvimento regional, bem como contribuir para as investigações científicas. Na relação de projetos de pesquisa desenvolvidos pela Universidade Federal do Pampa, encontram-se diversos temas, relacionados a

potencialidades econômicas regionais, desafios ambientais e sociais, a fim de criar oportunidades de mudança econômica e tecnológica (UNIPAMPA, 2016).

Na UNIPAMPA – Campus São Borja, o curso de Ciência Política possui atualmente doze projetos de extensão e seis projetos de pesquisa. No curso de Jornalismo, o total é de seis projetos de pesquisa e seis projetos de extensão. No curso de Publicidade e Propaganda, existem oito projetos de pesquisa e onze projetos de extensão. O curso de Ciências Humanas possui sete projetos de pesquisa e treze projetos de extensão. Em Serviço Social, são onze projetos de pesquisa e dezoito projetos de extensão. Por fim, em Relações Públicas, são um total de quatro projetos de pesquisa e doze projetos de extensão (UNIPAMPA, 2017).

Apesar da existência de diversos projetos e do Programa Permanência aos estudantes, a UNIPAMPA – Campus São Borja, mesmo possuindo recursos qualificados em termos de infraestrutura e ensino aprendizagem, apresenta um cenário significativo de evasão e não preenchimento de vagas pelos cursos disponibilizados. Dessa forma, ressaltamos os pontos que constituem essa universidade, a fim de contribuir para nossa reflexão:

- Estrutura qualificada;
- Corpo docente qualificado;
- Classificação favorável em termos de avaliação;
- Presença de RU;
- Programa Bolsa Permanência (PBP);
- Projetos de Extensão;
- Projetos de Pesquisa.

São esses pontos que instigam a nossa reflexão. Dessa forma, cogitamos que alguns casos de evasão e não preenchimento acontece não pela universidade em si, mas pelo imaginário social construído sobre estudar em uma cidade que não apresenta características de vida universitária.

Vale ressaltar os dados de evasão e não preenchimento de vagas disponibilizado pela UNIPAMPA – Campus São Borja, sendo assim, apresentamos o seguinte cenário:

Em relação à evasão dos estudantes da UNIPAMPA – Campus São Borja, contamos com dados do ano de 2016, disponibilizados pelo NuDE: o curso de Ciências Humanas teve 51 alunos evadidos; Ciência Política apresenta 40 alunos evadidos; Jornalismo apresenta 26 alunos evadidos; Publicidade e Propaganda, 24 alunos evadidos; Serviço Social, 29 evadidos; e

Relações Públicas, 43 alunos evadidos.

No histórico de não preenchimento de vagas, contamos com dados do ano de 2017 disponibilizados na secretaria acadêmica da universidade. Das 300 vagas oferecidas nos seis cursos de graduação, foram preenchidas 254. Foram realizadas quatro chamadas para convocar os possíveis ingressos, sendo elas: SISU Chamada Regular – Edital 22/2017, SISU Lista de Espera – Edital 22/2017, Chamada por Nota do ENEM – Edital 66/2017 e Chamada por Nota do ENEM Última Fase – Edital 108/2017.

Na divisão das vagas por cursos, em Ciências Humanas, o total de ingressantes em 2017 foram 50 (preenchendo todas as vagas). Em Ciência Política, 42 alunos realizaram a matrícula, sobrando 8 vagas. Já em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, sobraram 17 vagas em ambos os cursos, com somente 33 matriculados em cada. O curso de Relações Públicas, assim como o de Ciências Humanas, obteve 50 ingressantes, não restando vaga. Em último, o curso de Serviço Social contou com 46 novas matrículas.

Notamos, de acordo com os índices de evasão e não preenchimento de vagas, que Ciências Humanas e Relações Públicas, apesar de serem os cursos que tem tendência a preencher todas as vagas, também se tornam os que possuem mais alunos evadidos. Logo, temos Ciência Política com mais matrículas realizadas, juntamente com Serviço Social, e também no quesito evasão de vagas. Os cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo são os que menos preenchem as vagas disponibilizadas e, como consequência, seus números de evasão são menores.

Percebemos que a UNIPAMPA – Campus São Borja apresenta condições favoráveis aos estudantes que possuem interesse em algum dos seis cursos disponibilizados nessa universidade. Porém, visto os dados levantados, notamos que o fato da UNIPAMPA – Campus São Borja ser uma instituição pública de ensino superior de qualidade não é suficiente para que os estudantes ou possíveis ingressantes deixem de evadir ou não preencham as vagas ofertadas.

4 A cidade de São Borja

Nesta etapa, apresentamos São Borja, buscando entender suas características históricas e culturais, para que possamos refletir diante desse contexto e para contribuir para a discussão que propomos, a fim de mostrar de que maneira a publicidade pode agir em uma mudança gradativa no imaginário construído sobre a cidade.

São Borja está localizada na Fronteira Oeste do Estado do Rio Grande do Sul. A cidade é banhada pelo Rio Uruguai e possui fronteira natural com o município de Santo Tomé, da província de Corrientes, Argentina. Ela foi a primeira cidade dos Sete Povos das Missões, fundada em 1682, por um grupo de padres jesuítas. Seu nome faz referência ao terceiro general dos jesuítas, “São Francisco de Borja”, que contribuiu para seu estabelecimento. Atualmente, o município possui 62.897 habitantes (PREFEITURA DE SÃO BORJA, 2010).

Em termos históricos, é a cidade mais antiga do estado gaúcho e está entre as mais antigas do Brasil, pois, desde a sua fundação, é constantemente povoada. Essa característica faz com que São Borja seja reconhecida pela sua diversidade histórica e cultural. Por conta disso, o município foi consagrado, através do Artigo 82, inciso V da Constituição do Estado do Rio Grande do Sul, por se destacar por ter sido palco de diversos acontecimentos políticos, sociais e econômicos. Foi consagrada, através de uma Lei Estadual, como a “Terra dos Presidentes”, por ser a cidade natal de dois ex-presidentes brasileiros: Getúlio Vargas e João Goulart (PREFEITURA DE SÃO BORJA, 2010).

Mencionamos os seguintes bairros do município de São Borja, de acordo com informações disponibilizadas no site da Prefeitura de São Borja, a fim de mostrar o que cada um possui como característica que possa contribuir para o intuito desse trabalho:

Centro: É a parte que apresenta a principal concentração populacional, sendo onde se encontram lojas, mercados e moradores de classe média e alta. Nesse bairro, também podemos ressaltar a presença significativa de moradia dos universitários que vêm em estudar na UNIPAMPA – Campus São Borja. Outro fator a ser apontado são os seguintes pontos turísticos: Museu Casa de Getúlio Vargas, Memorial Casa de João Goulart e Museu Apparício Silva Rillo (PORTAL DO BRASIL, 1999).

Passo: Esse bairro conta com a presença de diversas classes, mas se destaca pelas moradias populares. Nele está o Campus da UNIPAMPA e o Cais do Porto, que é onde o Rio Uruguai está localizado. O Cais do Porto é onde acontecem diversos tipos de eventos culturais e também é visto pelos residentes como uma alternativa de lazer típica da cidade (PORTAL DO BRASIL, 1999).

Bettim: É o local onde está inserido o Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja. Apresenta índices de um bairro de classe média, sendo um dos mais tranquilos do município em termos de segurança (PORTAL DO BRASIL, 1999).

Tiro: Nesse bairro está inserido o Parque de Exposições, o Sindicato Rural, a Sede Campestre do Clube Comercial, a Sede de Moradores da Vila Cabeleira e a antiga Universidade da Região da Campanha (URCAMP). No Parque de Exposições, acontece anualmente a Fenaoste², que atrai públicos das regiões mais próximas (PORTAL DO BRASIL, 1999).

José Pereira Alvarez: É onde fica a antiga Estação Ferroviária, onde foram construídos o Centro Cultural de São Borja e o Mercado Público Municipal; além disso, no bairro, há quartéis, o aeroporto João Manoel e o Jóquei Club (PORTAL DO BRASIL, 1999).

Maria do Carmo: Bairro sede da Associação dos Funcionários Públicos Municipais (AFPM); conta com aspectos mais naturais, contendo áreas de campos de futebol, vôlei, basquete e o Museu Ergológico de Estância - Os Angueras (PORTAL DO BRASIL, 1999).

Florêncio Guimarães: Aqui se localiza o Estádio Vicent Goulart e a Associação Esportiva São Borja (PORTAL DO BRASIL, 1999).

No âmbito educacional, o município conta com seis instituições, públicas e privadas, de Ensino Médio: Colégio Adventista de São Borja, Colégio Sagrado Coração de Jesus, Colégio Estadual de São Borja, Escola Estadual de Ensino Médio Tricentenário, Escola Apparicio Silva Rillo e Instituto Arnaldo Matter (FOLHA DE SÃO BORJA, 2017).

Em relação ao Ensino Superior, São Borja conta com as seguintes instituições de ensino: Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja; Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja; Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Campus São Borja; UNIDERP – Universidade Anhanguera e UNINTER – Grupo Educacional Uninter (FOLHA DE SÃO BORJA, 2017). Vale ressaltarmos que a UNIPAMPA – Campus São Borja é a responsável por trazer estudantes de diferentes regiões do Brasil para São Borja, por se tratar de uma universidade pública e possuir cursos qualificados, fazendo com que o município possua um fluxo significativo de indivíduos de variadas culturas.

Além dessas informações formais, há alguns aspectos sobre a cidade de São Borja que, uma vez salientados, contribuem para a nossa discussão. Podemos cogitar que o imaginário social conservado em relação a São Borja se torna negativo a partir dos seguintes fatores que a cidade apresenta:

² Trata-se de um evento que agrega desenvolvimento econômico a São Borja. É uma Exposição de Agropecuária e Mostra de Indústria e Comércio, onde são realizados diversos shows de artistas nacionais (RÁDIO CULTURA, 2009).

Não há cinema: Entre 1915 e 2009 houve sete tentativas de estabilizar a prática do cinema na cidade. Todavia, todos os cinemas implementados não se viabilizaram ao longo do tempo. Por exemplo, a empresária Jussara Radiske, responsável pela última tentativa de criação realizada em 2009, afirma que investiu 70 mil reais e não obteve o retorno desejado. Também salientou que o público local não valoriza as opções que a cidade oferece e que isso não se restringe ao caso do cinema (SARMANHO, 2009).

Aeroporto pequeno: A cidade conta com o Aeroporto João Manoel, que possui uma pista de 1500 metros de asfalto e condições para receber aviões de médio porte. Em 2015 foi lançado o edital para a sua reforma. Após o término dessa reforma, o aeroporto suportará aeronaves de até 72 passageiros (FOLHA DE SÃO BORJA, 2017). Entretanto, até o presente momento, o aeroporto não possibilita voos comerciais, que são os que poderiam interessar ao público universitário.

Transporte público problemático: Em termos de locomoção, o município conta com uma empresa de mobilidade urbana que utiliza o ônibus como transporte para as pessoas que necessitam desse recurso. Porém, cabe salientar que os horários disponibilizados por esse transporte são limitados, dependendo do destino procurado, fazendo com que isso dificulte a locomoção das pessoas. Os horários do transporte para a UNIPAMPA – Campus São Borja sofrem atrasos, como também, às vezes, não passam no horário previsto, fazendo com que os estudantes que dependem do transporte para chegar na universidade passem por surpresas inesperadas.

Poucas opções de lazer: Existem poucas atrações na cidade que chamem a atenção do público estudante da UNIPAMPA – Campus São Borja. A cidade conta com diversos museus, características históricas que muitas vezes não chamam a atenção dos universitários.

Foco somente nos museus: Sabemos que a presença de museus em qualquer contexto é relevante; porém, São Borja enfatiza muito esse aspecto. A cidade conta com quatro museus localizados no centro.

Distante de grandes centros: Embora São Borja faça parte de um dos estados mais desenvolvidos economicamente do país, está localizada, justamente, na região mais pobre e distante dos grandes centros. Por exemplo, destacamos as distâncias de 294 quilômetros entre São Borja e Santa Maria (considerada uma “cidade universitária”) e a de 584 quilômetros entre São Borja e a capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (IBGE, 2016). As cidades mais próximas do município, como Itaqui, Santo Antônio das Missões e Uruguaiana, possuem os mesmos aspectos de cidade de interior, oferecendo, em grande parte, as mesmas opções.

Ausência de shoppings: No senso comum, a existência de shopping costuma ser critério para a formação da ideia de entretenimento tradicional para o público universitário. Nesse sentido, a não presença desse tipo de estabelecimento na cidade costuma funcionar como um descrédito.

Cidade agrícola: A economia da cidade de São Borja se baseia no setor primário, especificamente da produção e do beneficiamento do arroz (FOLHA DE SÃO BORJA, 2017). Tal condição importa para nossa discussão na medida em que a estética agrícola/rural tende a se conflitar com a estética universitária/urbana, sobretudo, quando o que está em questão são áreas humanas e sociais.

Poucas vagas para estágios: Por se tratar de uma cidade agrícola, São Borja acaba por contar com poucas empresas dos ramos ligados aos cursos oferecidos pela UNIPAMPA – Campus São Borja, gerando poucas alternativas de estágios para quem pretende se inserir no mercado durante a graduação.

Vida noturna limitada: Em geral, quando falamos em vida noturna, fazemos relações com casas noturnas tradicionais/badaladas. Nesse sentido, apesar de São Borja apresentar opções para a vida noturna, ela se limita a oferecer pequenos bares ou pizzarias e restaurantes. Também vale a pena comentarmos o fato de que muitos desses estabelecimentos não incluem os universitários como público, não realizando promoções que facilite ao universitário frequentar esses lugares.

Despreparo da cidade para o público universitário: Apesar da Universidade Federal do Pampa estar inserida no ambiente são-borjense desde 2006 (11 anos), a cidade não parece estar adequada a essa realidade. Dentre vários fatores que apresenta, não possui aspectos de cidade universitária. Podemos comentar que ela ainda não se desenvolveu quanto a isso, não apresentando alternativas para o público universitário que opta por viver essa fase da vida na cidade.

Apesar desses possíveis fatores da cidade que podem contribuir para um imaginário negativo sobre São Borja, ressaltamos alguns aspectos da cidade que muitas vezes passam despercebidos ou que podem, até mesmo, serem mais valorizados quando adequados a um melhor contexto de apresentação ao público universitário:

Cidade histórica: São Borja conta com diversos aspectos que a deixam como uma cidade na qual sua história é conservada. Por ser a cidade natal de dois ex-presidentes do Brasil (Getúlio Vargas e João Goulart), possui, em seu território, diversas memórias referentes a essa característica. Também podemos citar a presença de características jesuítas, pois se trata de um local que foi fundado por padres jesuítas.

Eventos e lazer no Centro Esportivo Cel. Vargas (Parcão): O Parcão é conhecido na cidade como um local que reúne famílias, jovens, crianças nos finais de semanas, público que está à procura de algum tipo de lazer em São Borja. Também são realizados, em alguns finais de semanas, apresentações musicais, culturais e algumas manifestações sociais.

Projetos de extensão da UNIPAMPA – Campus São Borja: Vale ressaltarmos os projetos de extensão, que são responsáveis pela criação de um vínculo entre cidade e universidade. Alguns projetos são opções tanto para o público local quanto para os universitários, com a alternativa para agregar conhecimentos sobre determinado assunto ou área. Porém, apesar da existência dessa opção, talvez os estudantes da universidade não relevem como um tipo de alternativa de lazer ou entretenimento que venha junto com a cidade, justamente por terem nutrido, no imaginário, opções mais tradicionais ligadas à vida universitária.

Custo de vida relativamente baixo: Por se tratar de uma cidade de interior, São Borja não apresenta um custo de vida alto. Grande parte dos estabelecimentos são próximos e não demandam gasto em táxi, por exemplo.

Cais do Porto: O Porto em São Borja é um dos pontos turísticos mais contemplados pelo público da cidade, contando com um pôr do sol nos fins das tardes, muito visitado nos finais de semanas.

Cinema alternativo: Na Estação Férrea é realizado o Cine Autorama, que se trata de um cinema *Drive in*³ realizado anualmente na cidade (EVENTBRITE, 2017). Podemos levantar essa opção de entretenimento para suprir a falta do cinema tradicional diante o cenário apresentado.

Esporte: Outra alternativa, que visa promover o esporte, é o Campeonato de Futebol Amador que reúne jovens e crianças de faixas etárias variadas para realização de um torneio no Estádio Vicente (PREFEITURA DE SÃO BORJA, 2017).

Feira do Livro: A Feira do Livro é realizada anualmente e atinge os estudantes da UNIPAMPA – Campus São Borja, como também promove atrações musicais e culturais nos quatro dias de feira. Porém, nem sempre os acadêmicos estão cientes da proposta e de quais opções ela pode oferecer.

Bares novos: Em 2017, abriram novos bares, como o Texas Beer e Aldeia Pub, que atingem o público universitário. O Texas Beer se trata de um local que comercializa cervejas artesanais, visto como diferencial. Já o Aldeia Pub é um Bar Rock, que oferece ao público local

³ É um tipo de cinema que possui como uma das opções assistir ao filme dentro do carro, com auxílio de uma banda sonora (trilha) que é transmitida através de uma Rádio FM ou caixas de som.

a possibilidade de mostrar seus talentos e tem como foco unir todos os tipos de públicos, como jovens, adultos, idosos etc. (DECO ALMEIDA, 2017).

República Pub: Esse estabelecimento tinha como ideia, de início, ser um lugar voltado para o *rock and roll*. Mas, com a mudança do cenário e o público frequentador se ampliando cada vez mais, fez com que os proprietários dessem um perfil novo a ele. Hoje em dia, o República Pub atinge diversos públicos e gêneros musicais, possuindo como foco os universitários (DECO ALMEIDA, 2017).

D'Sabore Cafeteria, Zé Bolacha Cafeteria, Totti e Kitute: Para opções mais diárias, para se tomar um café ou consumir um lanche, existem essas alternativas no cenário de São Borja. Esses locais também podem ser vistos como alternativas para se realizar trabalhos acadêmicos.

*Texas Paintball*⁴: Em 2017, abriu essa alternativa de recreação em São Borja, voltada para o esporte e diretamente ligada a jovens.

Fronteira com a Argentina: Outro aspecto de São Borja a ser ressaltado é que ela faz fronteira com o município de Santo Tomé da Argentina. A distância até Santo Tomé é de 16 quilômetros, sendo uma alternativa para o público jovem que vem de fora para estudar conhecer uma cultura nova, outros entretenimentos e tipos de lazer. Em termos de locomoção, em uma última reunião realizada pelos prefeitos de São Borja e Santo Tomé, foram acertados detalhes para reativar a linha de ônibus entre os dois municípios, já existindo uma empresa interessada em realizar os serviços (RÁDIO CULTURA AM, 2017). Vale ressaltarmos que essa reativação pode facilitar a vida dos universitários da UNIPAMPA – Campus São Borja que possuem interesse em ir até o município argentino.

Após esse resumo levantado sobre o cenário de São Borja, podemos perceber que a cidade, apesar de contar com diversos aspectos rotineiros de locais pequenos, ainda assim possui alternativas que nem sempre são ressaltadas ou até mesmo nem chegam até o público dos estudantes da UNIPAMPA – Campus São Borja. Isto é, ressaltamos que, mesmo que essas opções de lazer e entretenimento não se encaixem no contexto tradicional de vida universitária, vale a tentativa de mostrar que essas opções existem; e para quem já as conhece, valorizá-las adequadamente.

⁴ É um esporte de combate, que pode ser realizado em equipes ou individual, utilizando marcador de ar comprimido que atiram bolas com tinta colorida. Para jogá-lo é necessário um terreno de jogo onde duas equipes se enfrentam. Mais informações: <https://conceitos.com/paintball/>

5 O que pode a publicidade?

Neste capítulo, procuramos apresentar as definições do termo publicidade, resgatando o sentido histórico da palavra, mostrando em quais aspectos ela pode contribuir para melhoria de uma situação.

A partir dessas definições, procuramos entender o argumento do nosso trabalho, que considera a publicidade e sua eficácia como uma tentativa de contribuir, gradativamente, para a transformação do imaginário que estudantes e futuros estudantes constroem sobre a cidade de São Borja. Nosso objetivo é mostrar que, através das características que a publicidade apresenta, ela pode ser considerada uma ferramenta que faz o público em questão perceber as alternativas de entretenimentos não convencionais que São Borja possui, alternativas nem sempre ressaltadas ou mencionadas.

Os conceitos de publicidade e propaganda são discutidos há tempos, não se tratando de uma novidade. Atualmente, existe um elevado número de definições sobre o que se trata a publicidade e a propaganda. Tanto “a publicidade, como a propaganda possuem as mesmas técnicas de persuasão, propaganda pode aplicar-se aos mesmos setores da publicidade e vice-versa, sem, no entanto, confundir-se com esta” (GOMES, 2003, p. 11). A partir desse argumento, utilizamos, nesta etapa da nossa reflexão, publicidade e propaganda como sinônimos.

Em termos de surgimento da palavra, a publicidade possui relação direta com o verbo latino *publicare*, que significa “ação de tornar público” (GOMES, 2003, p. 67, grifo do autor). Porém, após a segunda metade do século XIX, iniciaram-se acontecimentos ligados ao crescimento dos mercados de grande consumo, e a publicidade se alterou como consequência da industrialização da época.

Definida como uma comunicação persuasiva de grande eficácia, a publicidade se consagrou como um instrumento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia como formadora de mercados. Através de algumas técnicas de persuasão, a propaganda veio para promover e estimular a propagação de bens e serviços (GOMES, 2003).

Na era da comunicação de massa, a publicidade é um instrumento de caráter econômico (GOMES, 2003), pois uma das suas funções é impulsionar, justamente, o desenvolvimento econômico. Ela se insere num macro sistema “em múltiplo intercâmbio de informação, como são os sistemas políticos, religiosos, culturais, demográficos, tecnológicos, etc. (p. 11).

A publicidade pode ser interpretada como uma forma de evidenciar as características positivas de um bem, produto, serviço ou empresa; é responsável por tornar público uma ideia. É o que reforça Gomes (2003, p. 78): “essa comunicação especial veio para estender o uso dos adjetivos”. Ou seja, é através da divulgação dos pontos positivos de um bem, produto, serviço ou empresa, que a publicidade age como fator impulsionador que pode ocasionar a adesão a um produto.

Além de evidenciar os pontos positivos de um produto, serviço ou empresa, a publicidade tem como objetivo despertar o interesse sobre determinado assunto no indivíduo. Podemos afirmar que ela cria novos hábitos de consumo através da propagação de ideias. O objetivo geral da publicidade é comunicar. Através do ato da comunicação, a publicidade desperta nos indivíduos sensações, desejos e instiga ao novo.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com a economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 2006, p. 76).

Dessa maneira, torna-se responsável por impulsionar diversos tipos de desenvolvimento, influenciar os indivíduos, alterar percepções e fixar ideias.

A publicidade também se reinventa a todo momento (GOMES, 2003). Percebemos que essa área da comunicação está em constante movimento de acordo com as mudanças que a sociedade vai apresentando. Sendo assim, a publicidade é responsável por se adequar a essas mudanças e reforçar tendências do momento.

Levantando fatos históricos relacionados à eficácia da propaganda, citamos o caso dos Estados Unidos em 1930. O país estava enfrentando grande recessão econômica, devido à superprodução e falta de mercado comprador de muitas das suas mercadorias. Com isso, foi utilizada a propaganda como uma das soluções para reabilitar a estrutura econômica do país. Um dos objetivos dessa estratégia era promover uma mudança no modo de vida dos americanos, função essa sobre a qual a propaganda é responsável (SAMPAIO, 2003).

Podemos dizer que quase todo indivíduo, de alguma maneira, é influenciado pela persuasão da propaganda. Vivemos em sociedades de consumo; dessa forma, não conseguimos escapar dessa influência que impulsiona nossas vontades com o auxílio do inconsciente.

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com os nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com o nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas

atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantamos, a ideia da propaganda ultrapassa os muros, interfere em nossa vontade (SAMPAIO, 2003, p. 23).

Para atingir o seu objetivo, a comunicação publicitária utiliza a técnica de argumentação. Essa técnica se resume em dois momentos: persuasão e informação. Informar é transmitir conhecimentos. Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Para a publicidade funcionar, é necessário utilizar a informação que motiva, que induz ao público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Publicidade é, portanto, comunicação persuasiva⁵ (GOMES, 2003). Através da informação exposta sobre um produto ou serviço, cabe à publicidade persuadir o público-alvo sobre os benefícios a ele atribuído.

A publicidade informa ao receptor o desconhecido. Ou seja, sua função é ressaltar, tornar conhecido um detalhe que, até então, para o público-alvo, passava como algo despercebido.

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, há de conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, 2003, p. 42).

Percebemos, então, que a publicidade não se resume ao aspecto de venda. Além do caráter de vendas, ela propaga visões, ideologias, estilos de vida, etc. Ou seja, podemos afirmar que a publicidade também é destinada a fazer com que os indivíduos pensem de maneira diferente a respeito de um produto ou serviço (GOMES, 2003). Mas nem sempre induzindo, necessariamente, à compra.

A publicidade lida com o psicológico dos indivíduos, pois é através desse aspecto que ela se beneficia para atingir seus objetivos. “Elimina a barreira psicológica, dando a conhecer, pelos meios de comunicação de massa, o produto ou serviço e seus atributos” (GOMES, 2003, p. 42). A persuasão ocorre através do psicológico, alterando hábitos ou reforçando-os com o auxílio do inconsciente do receptor.

É função da publicidade informar o benefício de um produto ou serviço de maneira inovadora, para que a marca consiga atingir seu objetivo final de comunicação estabelecido. “A publicidade é uma atividade comunicativa de atualidade, que informa a públicos determinados

⁵ Comunicação persuasiva se caracteriza por ser “persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas” (SMITH, 1975 apud GOMES, 2003, p. 35).

sobre a existência de bens e serviços que lhes interessam, fazendo isso de forma criativa e com toda a tecnologia de que dispõe” (GOMES, 2003, p. 87).

Vale a pena ressaltar, quando falamos sobre a eficácia da publicidade, que não é sempre que um produto ou serviço possui significado mundialmente e, por isso, as mensagens expostas nas propagandas devem estar adaptadas à cultura que esses indivíduos estão inseridos. Ou seja, para que uma propaganda possa ser representativa para cada segmento, é necessário ser considerado o local e cultura que determinado grupo faz parte para que ela consiga ter eficácia na hora de propagar o objetivo de comunicação (SILVEIRA; PERUZZOLO; AREU, 2009).

Para descobrirmos o público-alvo de um produto ou serviço, é necessário levarmos em conta os seguintes aspectos: demográficos, culturais, religiosos, étnicos, hábitos de compra ou consumo, estilo de vida, psicológicos, atitudinais (CORRÊA, 2008). O público-alvo é o que determina a direção da mensagem publicitária, ou seja, quem se pretende atingir. É através das características que ele apresenta que são levados em conta quais aspectos de linguagem utilizar na hora da propagação da ideia.

A publicidade é uma técnica da comunicação que visa fornecer informações e provocar reações favoráveis ao produto ou serviço que anuncia (SILVEIRA; PERUZZOLO; AREU, 2009, p. 186). É vista como um fator que pode impulsionar a melhoria de uma situação apresentada.

Esse recorte nos possibilita pontuarmos algumas ações entendidas pelos autores como possíveis de serem realizadas pela publicidade. Isto é, o que pode a publicidade?

- Pode evidenciar as características positivas de um bem, produto, empresa ou serviço;
- Pode despertar o interesse no indivíduo sobre determinado assunto e/ou impulsionar a sua vontade;
- Pode alterar percepções;
- Pode propor novas experiências, novas atitudes, novas ações;
- Pode informar e persuadir;
- Pode tornar conhecido um detalhe até então despercebido;
- Pode propagar condutas e estilos de vida;
- Pode eliminar barreiras psicológicas dos indivíduos.

6 Imaginário social e publicidade

No capítulo anterior, revisamos o conceito de publicidade, de modo a entendermos em que a publicidade pode contribuir. Agora, a função desta etapa do trabalho é resgatar os pontos vistos em tal capítulo (o 5), para que possamos realizar a nossa reflexão através dos pontos levantados. Ou seja, esses pontos guiam a nossa discussão (cada ponto é, inclusive, um subtítulo deste capítulo) e, com o auxílio deles, relacionamos o que vimos nos capítulos 2, 3 e 4, a fim de mostrarmos quais as possibilidades que a publicidade apresenta para uma mudança gradativa no imaginário em questão.

6.1 A publicidade pode evidenciar as características positivas de um bem, produto, empresa ou serviço

“A publicidade pode ser interpretada como uma forma de evidenciar as características positivas de um bem, produto, serviço ou empresa”. Neusa Gomes, Comunicação persuasiva

Mesmo em casos complicados, há sempre a possibilidade de identificarmos pontos positivos de uma situação apresentada. Uma das funções da publicidade é justamente esta: procurar pontos positivos de um serviço ou produto e ressaltá-los para os indivíduos.

Em nossa reflexão, lidamos com o imaginário construído sobre estudar em uma universidade federal em São Borja. Esse imaginário é algo que está presente no inconsciente e que nem sempre é problematizado. Por se tratar de uma herança de pensamento, torna-se conservador, sendo algo não ou pouco questionado. Tal imaginário é interpretado como negativo, pois a cidade não é constituída por aspectos tradicionais de entretenimento e lazer ligados à “vida universitária”, ou seja, o que consta na mente do público, na maioria das vezes, são os aspectos não favoráveis que a cidade possui. Dessa forma, a publicidade pode, caso houver um interesse, buscar pontos que possam alterar gradativamente esse imaginário.

Através desse argumento, levantamos as seguintes características de São Borja que podem ser consideradas positivas, de modo que a publicidade poderia delas aproveitar-se:

- UNIPAMPA – Campus São Borja conta com estrutura e corpo docente qualificados;
- UNIPAMPA – Campus São Borja possui classificação favorável em termos de avaliação;

- Custo de vida da cidade não é alto;
- Há eventos culturais: Feira do Livro, eventos no Parcão e Campeonato de Futebol Amador;
- Há espaços para lazer ao ar livre: Parcão e Cais do Porto;
- Há estabelecimentos que podem interessar ao público universitário: Texar Beer, Aldeia Pub, República Pub;
- Cidade próxima a outro país;
- Há um cinema alternativo: Cine Autorama.

6.2 A publicidade pode despertar o interesse no indivíduo sobre determinado assunto e/ou impulsionar a sua vontade

“A publicidade tem como objetivo despertar o interesse sobre determinado assunto no indivíduo”. Armando Sant’Anna, Propaganda: teoria, técnica e prática

Existem aspectos, conforme a situação analisada, que nem sempre são reconhecidos pelos indivíduos e acabam passando despercebidos. Um dos traços da publicidade é levar ao público o que ele não conhece. No nosso caso sobre São Borja, os jovens universitários nem sempre sabem das alternativas que estão à sua volta e, no momento que essas alternativas são informadas, podem impulsionar sua vontade de tratar tal opção como algo relevante a considerar-se.

A publicidade lida com o inconsciente dos indivíduos e, assim, pode lidar com o imaginário. Os indivíduos criam estilos de vida, hábitos com base no imaginário que os rodeiam, através das relações sociais que estão inseridos. Logo, a publicidade também é responsável por impulsionar novas experiências, ações e atitudes ou reforçá-las.

Sendo assim, ressaltamos os seguintes pontos de São Borja que, com o auxílio da publicidade, podem não passar mais despercebidos:

- Eventos de lazer e culturais no Parcão;
- Campeonato de Futebol Amador;
- Outro tipo de cinema alternativo: Sessão Pipoquinha (Projeto de extensão da UNIPAMPA – Campus São Borja).

6.3 A publicidade pode alterar percepções

“A publicidade influencia os indivíduos a alterar percepções”. Neusa Gomes, Comunicação Persuasiva

Muitas vezes, possuímos uma visão sobre determinada situação sem questioná-la ou até mesmo considerar uma outra hipótese, por se tratar de algo que está no nosso dia a dia. A publicidade pode impulsionar uma mudança na percepção que os indivíduos possuem de algo, mostrar o outro lado da moeda, que, de certa forma, também pode se tratar de algo vantajoso.

O imaginário pode ser mudado e a publicidade pode contribuir nesse sentido, despertando fatores positivos da cidade para que os estudantes e/ou futuros estudantes possam alterar a sua perspectiva.

Assim, levamos em conta os aspectos considerados negativos sobre São Borja que, com o auxílio da publicidade, podem ser vistos de outra maneira:

- Presença de vários museus;
- Aeroporto pequeno;
- Não há o cinema tradicional;
- Poucas opções de entretenimento e lazer.

6.4 A publicidade pode propor novas experiências, novas atitudes, novas ações

“A propaganda nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”. Rafael Sampaio, Propaganda de AaZ

A propaganda lida com os nossos desejos e, através do inconsciente, comunica-nos novas alternativas. Faz com que tenhamos vontade de expandir situações por meio da persuasão utilizada. Pode impulsionar novos hábitos, saindo da nossa zona de conforto.

O indivíduo organiza sua vida com base no imaginário construído sobre determinada situação. No nosso caso, ele possui uma ideia “fixa” sobre São Borja, que se torna negativa por, muitas vezes, não considerar aquilo que a cidade pode proporcionar de novidade, fora do habitual.

Tendo em vista esse argumento, podemos evidenciar os seguintes aspectos para a publicidade apropriar-se:

- Cais do Porto como alternativa de lazer;
- Cine Autorama;
- Feira do Livro;
- Texas *Paintball*;
- Novo estilo de vida de acordo com as alternativas que São Borja apresenta.

6.5 A publicidade pode informar e persuadir

“Para atingir o seu objetivo, a comunicação publicitária utiliza a técnica de argumentação. Essa técnica se resume em dois momentos: persuasão e informação. Informar é transmitir conhecimentos. Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar”. Neusa Gomes, Comunicação Persuasiva

Para que possamos aderir a tal produto ou serviço, precisamos estar conscientes dos pontos positivos que ele possui, mas não apenas isso: há necessidade de que, em algum momento, sejamos convencidos que essa adesão vale a pena, a ponto da comunicação publicitária atingir o seu objetivo final. Toda informação sobre determinado assunto pode ser convencida através da persuasão.

Há opções de lazer e entretenimento em São Borja que nem sempre são consideradas pelo público porque não são informadas adequadamente, isto é, queremos dizer que a publicidade pode informar essas alternativas e através da argumentação, motivar o público universitário para que seja persuadido a frequentá-las.

Desta forma, apresentamos os seguintes aspectos que podem ser informados/agregados a fim da publicidade persuadir o público universitário:

- Bares e cafeterias em São Borja podem aderir a mais promoções para universitários;
- Eventos culturais;
- Alternativas de lazer ao ar livre (Parcão, Cais do Porto etc.);
- Estrutura e corpo docente qualificado da UNIPAMPA – Campus São Borja;
- Classificação favorável em termos de avaliação da UNIPAMPA – Campus São Borja;

- Projetos de Extensão;
- Museus.

6.6 A publicidade pode propagar estilos de vida

“Além do caráter de vendas, ela propaga visões, ideologias, estilos de vida”. Neusa Gomes,
Comunicação Persuasiva

A publicidade não se resume apenas à venda. Por vezes, os indivíduos interpretam o sentido da mensagem, mas podem não aderir ao produto. Também vale lembrarmos que existem diversos tipos de propaganda: a institucional, por exemplo, visa propagar o ideal de algo com o auxílio da emoção. Através da propaganda, podemos alterar, em alguns aspectos, nossos estilos de vida de acordo com o contexto que estamos inseridos. A publicidade nos apresenta alternativas de acordo com os nossos gostos, de modo que possamos encaixá-las no nosso estilo de vida.

Os estudantes e/ou futuros estudantes possuem em mente o imaginário de, durante a graduação, levar o estilo de vida intitulado “vida universitária” com shoppings, diversas opções de entretenimento e lazer, cinema, etc. Mas em São Borja, não existem essas alternativas consagradas de entretenimento. A cidade apresenta algumas dessas opções citadas, porém em um contexto mais limitado que nem sempre satisfaz o público.

Desta forma, a publicidade pode se adaptar com o que a cidade possui de alternativa de entretenimento e lazer para propagar alternativas de estilos de vida através da informação e persuasão, fazendo com que o público lide com o que São Borja oferece, na tentativa de enxergar a situação de uma maneira mais positiva.

Destacamos as seguintes alternativas que podem se encaixar no estilo de vida dos universitários em São Borja:

- Eventos culturais: Feira do Livro, Campeonato de Futebol Amador e eventos no Parcão;
- Lazer ao ar livre: Parcão e Cais do Porto;
- Bares e cafeterias (Texas *Beer*, República Pub, Aldeia Pub, Totti, Kitute, Zé Bolacha e D’Sabore);
- Perto da Argentina (estudantes tem a oportunidade de entrarem em contato com uma cultura diferente);

- Cinemas alternativos (Sessão Pipoquinha – Projeto de Extensão e Cine Autorama).

6.7 A publicidade pode eliminar barreiras psicológicas dos indivíduos

“Elimina a barreira psicológica, dando a conhecer, pelos meios de comunicação de massa, o produto ou serviço e seus atributos”. Neusa Gomes, Comunicação Persuasiva

A publicidade lida com o inconsciente do indivíduo, de modo que, por vezes, consegue eliminar preconceitos ou visões sobre algo. Queremos dizer que às vezes, possuímos uma visão sobre determinados aspectos sem ao menos saber seus pontos positivos. É, nesse momento, que acontece uma das funções da publicidade: fazer/incentivar com que o indivíduo pense de outra maneira, que possa reconhecer o outro lado da situação.

Através desse argumento, podemos ressaltar que muitas vezes o público pode possuir uma visão negativa sobre São Borja, fazendo com que as alternativas que podem ser consideradas positivas, passem despercebidas. A publicidade por meio da persuasão pode eliminar as barreiras psicológicas criadas nos indivíduos sobre as alternativas que a cidade oferece, para que possam ser interpretadas de outra forma, enxergando o lado positivo.

Sabemos que São Borja não possui muitas alternativas de entretenimento aos universitários, porém, ainda assim, apresenta algumas opções que podem ser vistas de outra forma no momento que a publicidade mostra os fatores positivos:

- Vida noturna limitada (República Pub, Texas *Beer*, Aldeia Pub, etc);
- Cidade histórica (presença de vários museus);
- Cais do Porto;
- Parcão;
- Eventos culturais;
- Sessão Pipoquinha e Cinema *Drive In*;
- Projetos de Extensão;
- Feira do Livro;
- Alternativas voltadas ao esporte.

7 Considerações finais

Com o desenvolvimento do presente trabalho, levantamos os argumentos de reflexão para mostrarmos que *um dos fatores determinantes* para a evasão e não preenchimento das vagas na UNIPAMPA – Campus São Borja está relacionado com o imaginário social que as pessoas conservam sobre o município e também apresentamos as maneiras pela qual a publicidade pode trazer uma contribuição para a mudança gradativa desse imaginário estudado.

A partir das características que a UNIPAMPA – Campus São Borja apresenta, mostramos como o cenário de evasão e não preenchimento de vagas é constituído; com a utilização do conceito de imaginário social, buscamos dar consistência ao objetivo da nossa reflexão e, logo, apontamos os elementos que envolvem a cidade de São Borja, como cultura, lazer, entretenimento etc. Em seguida, conceituamos a publicidade, para entendermos de que forma ela se compromete no nosso estudo e, no último momento, mostramos maneiras de como a publicidade pode colaborar para uma mudança gradativa no imaginário social relacionado ao cenário de São Borja analisado.

Após esse caminho percorrido, chegamos às seguintes considerações:

Estudarmos um dos possíveis fatores determinantes para a evasão e não preenchimento de vagas na UNIPAMPA – Campus São Borja não é tarefa simples, visto que se trata de um assunto pouco explorado, analisado e que evasão e não preenchimento de vagas são fenômenos complexos, que não podem ser reduzidos a explicações ligeiras. Porém, conseguimos relacionar os nossos conceitos de imaginário social/publicidade juntamente com o cenário de São Borja/UNIPAMPA – Campus São Borja, de modo que construímos argumentos de reflexão para o presente trabalho.

Percebemos que o imaginário social envolve tradição de pensamento, algo não questionado. O imaginário nutrido não se realiza, ao menos inicialmente, no cenário encontrado ou projetado em São Borja, principalmente, pela cidade não oferecer tantas opções de lazer e entretenimento voltados ao público em questão. Com isso, consideramos que os estudantes e/ou futuros estudantes podem levar como fator impulsionador de evasão ou não preenchimento das vagas essa não sincronia entre a cidade e o imaginário. Ou seja, relevam mais esse aspecto do que o fato da UNIPAMPA – Campus São Borja se tratar de uma universidade de qualidade e oferecer recursos vantajosos aos estudantes.

Sabemos que São Borja não conta com inúmeras alternativas de lazer e entretenimento aos jovens, mas, ainda assim, ela oferece algumas opções. Existem diversos eventos culturais que são realizados frequentemente no Parcão, visto como lugar para lazer ao ar livre; cinemas

alternativos; bares e cafeterias, etc. Através desse argumento, entendemos que a publicidade pode ser vista, após o contexto apresentado, como uma maneira de melhorar o imaginário social dos estudantes e/ou futuros estudantes sobre estudar na UNIPAMPA – Campus São Borja. Ou seja, com os aspectos que levantamos sobre a cidade neste trabalho, a publicidade pode se apropriar para realizar ações.

Enfatizamos que a publicidade pode ser utilizada como uma medida que possa modificar o contexto apresentado, não sendo vista como um fator que gerará mudanças significativas imediatas, mas como a tentativa de modificar uma situação e torná-la, gradativamente, mais positiva.

Por fim, vale enfatizarmos que este trabalho se constitui em apenas um passo, ainda assim em aberto, para que mudanças no cenário em questão sejam, de fato, sentidas socialmente. De qualquer maneira, a nossa reflexão fica disponível para que possa servir de estímulo a estudantes que se interessam por esse tema. Ou seja, a partir deste trabalho, pode surgir, por exemplo, criação de ações experimentais publicitárias com objetivo de melhorar tal imaginário aqui analisado (isso porque, por ora, apenas apontamos possibilidades de elementos que podem ser usados, porém, ainda não os experimentamos). Outra possibilidade de continuação de estudos tange ao pensar na UNIPAMPA – Campus São Borja como um meio que contribui com o desenvolvimento econômico da cidade.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BENJAMIN, Walter. “**A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**” in *As Tecnologias do Imaginário*. São Paulo: Braziliense, 1985.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1975.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

DECO ALMEIDA. São Borja. 2017. Aldeia Pub. Disponível em: <<http://decoalmeida.com.br/aldeia-pub/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

ESPIG, Márcia. O conceito de imaginário: reflexões acerca de sua utilização pela História. **Textura**. Canoas, v. 6, n. 9, p. 49-56, jun/nov. 2004.

EVENTPRITE. Cine Autorama. São Borja. 2017. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/e/cine-autorama-sao-borja-2-cinema-drive-in-tickets-34280242127>>. Acesso em 22 de outubro de 2017.

FOLHA DE SÃO BORJA. Município de São Borja. **São Borja. rs.**2017. Disponível em: <<http://www.folhadesaoborja.com.br/index.php/municipio>>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

IBGE. São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil. **Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/rs/sao-borja/panorama>>. Acesso em: 20 maio de 2017.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: 3ª edição, Sulina, 2012.

JUSBRASIL. Art. 82, inc. V do Estatuto dos Militares – Lei 6880/80. **Brasil**. 1980. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11276440/inciso-v-do-artigo-82-da-lei-n-6880-de-09-de-dezembro-de-1980>>. Acesso em: 15 maio de 2017.

MORAES, Denis de. Imaginário social e hegemonia cultural. **Acessa Mais Comunicação, Especial para Gramsci e o Brasil**. Rio de Janeiro, jul. 2002. Disponível em: <<http://www.acessa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>>. Acesso em: 03 maio de 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2010.

OLIVEIRA, Stéfani. **Criatividade nas Indústrias Criativas: estudo de caso em uma**

organização do setor de tecnologia da informação e comunicação, com ênfase na educação. Tese (Doutorado em Profissional em Empreendedorismo.) Universidade Estadual de São Paulo, 2016. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-24112016.../CorrigidaStefani.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2017.

PERUZZOLO, Adair C. **Publicitar, isto é, fazer desejar.** IN: SILVEIRA, Ada C. M.; PERUZZOLO, Adair C.; AREU, Graciela I. P. **Caminhos da publicidade e propaganda: marcas, identidade e discurso.** Santa Maria, FACOS-UFSM, 2009.

POLYDORO, S. A. **O trancamento de matrícula na trajetória acadêmica no universitário: condições de saída e de retorno à instituição.** Tese (Doutorado em Educação), Universidade Estadual de Campinas, p. 145, 2000.

PORTAL DO BRASIL. Ache tudo e região. Geografia de São Borja. Disponível em: <http://achetudoeregiao.com.br/rs/sao_borja/geografia.htm>. Acesso em: 23 de setembro de 2017.

PREFEITURA DE SÃO BORJA. História de São Borja. **São Borja.rs.** 2010. Disponível em: <http://www.saoborja.rs.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=1329>. Acesso em: 25 abril de 2017.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

SARMANHO, Andréia. Último cinema não é bem recebido em São Borja. **Território Unipampa.** 2009. Disponível em: <<http://territoriounipampa.blogspot.com.br/2009/04/ultimo-cinema-nao-e-bem-recebido-em-sao.html>>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

RÁDIO CULTURA AM. São Borja. 2017. Disponível em: <<http://www.radioculturaam1260.com.br/noticias/noticia/sao-borja/linha-de-onibus-ligando-sao-borja-a-santo-tome-sera-reativada/4545>>. Acesso em 09 de novembro de 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SERBENA, Carlos. **Imaginário, ideologia e representação social:** Periódicos, UFSC, 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/viewFile/1944/4434>>. Acesso em: 26 abril de 2017.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário.** Porto Alegre: 3ª Edição, Sulina, 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Projeto Institucional. 2009. Disponível em: <http://www.unipampa.edu.br/portal/arquivos/PROJETO_INSTITUCIONAL_16_AGO_2009.pdf> Acesso em 22 de abril de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Campus São Borja. 2016. Disponível em:
<<http://novoportal.unipampa.edu.br/saoborja/cursos/graduacao>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. São Borja. 2016. Disponível em:
<<http://novoportal.unipampa.edu.br/saoborja/>>: Acesso em 23 de agosto de 2017.