



FUNDAÇÃO COMUNITÁRIA TRICORDIANA DE EDUCAÇÃO
Decretos Estaduais n.º 9.843/66 e n.º 16.719/74 e Parecer CEE/MG n.º 99/93
UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE DE TRÊS CORAÇÕES/MG
Recredenciamento e-MEC 200901929
Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

Marcelo Simoni Pereira

HOMEPAGES DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E DE
EMPRESAS COMERCIAIS: UMA ANÁLISE DA MERCANTILIZAÇÃO A
PARTIR DA NOÇÃO DE INTERDISCURSO

TRÊS CORAÇÕES – MG

2013

Marcelo Simoni Pereira

HOMEPAGES DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E DE
EMPRESAS COMERCIAIS: UMA ANÁLISE DA MERCANTILIZAÇÃO A
PARTIR DA NOÇÃO DE INTERDISCURSO

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações
– UNINCOR - como parte das exigências do
programa de Mestrado em Letras para obtenção do
título de Mestre em Letras.

Orientador: Prof.^a Dra. Assunção Aparecida Laia
Cristóvão

TRÊS CORAÇÕES

2013

Para o Davi e o vô Marcelo, esse, uma referência.

AGRADECIMENTOS

Ao prof. Guillermo e à prof.^a Eliana.

Aos amigos que me incentivaram, principalmente, os colegas de mestrado.

Ao meu pai e minha mãe por serem.

Aos meus irmãos e toda família.

À Carol, até hoje uma companheira.

À tia Joana pelas colaborações e incentivo.

À UNINCOR, pelo suporte educacional e logístico.

Em especial, à minha orientadora.

“A intenção vale sempre menos do que a realização (mesmo que falha). O pensamento que só existe no contexto de minha consciência e não é reforçado no contexto da ciência, como sistema ideológico coerente, é apenas um pensamento obscuro e inacabado.”
(BAKHTIN, 1999, p. 57)

RESUMO

Esta dissertação faz uma análise comparativa de seis *homepages*: duas de instituições declaradamente comerciais; duas de instituições de ensino superior privadas e duas de instituições de ensino superior públicas. Como suporte teórico foi utilizada a Análise de Discurso de linha francesa com apoio da perspectiva dialógica bakhtiniana e ainda a noção de interdiscurso. O objetivo foi encontrar o ponto comum do diálogo entre duas esferas de atividade, a educacional e a comercial e, dentro da educacional, mostrar que há discursos e objetivos diversos dependendo da existência ou não de um caráter mercantil na estrutura educacional analisada. O trabalho de pesquisa pode identificar que a estrutura das *homepages* privadas dialogam e possuem características de feitura muito semelhantes às utilizadas pelas mercantis, que são norteadas pelas estratégias publicitárias. Foi encontrado nas *homepages* privadas muito pouco conteúdo que fosse direcionado aos já discentes dessas instituições e não foram identificados anúncios que fossem da esfera de atividade do processo educacional.

Palavras-chave: *homepage*; publicidade; instituição de ensino superior.

ABSTRACT

This paper makes a comparative analysis of six homepages: two institutions avowedly commercial, two of higher education institutions and two private institutions of public higher education. As theoretical support was used Analyze French Discourse supported of the Bakhtin perspective dialogic and yet the notion of interdiscourse. The goal was to find the common point of dialogue between two spheres of activity, the educational and the commercial and, trade within the educational discourse show that there are different goals depending on the existence or not of a commercial character in the educational structure analyzed. The research can identify the structure of private homepages dialogue and have characteristics making very similar to those used by the market, which are driven by advertising strategies. It was found on private homepages very little content that is targeted at students of these institutions have not been identified ads that were the sphere of educational process activity.

Keywords: homepage; advertising; higher education institution.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
------------------------	-----------

PARTE I

CAPÍTULO I – A ANÁLISE DE DISCURSO (AD) COMO FERRAMENTA

TEÓRICA.....	15
---------------------	-----------

1.1 – Intertexto, Interdiscurso e Dialogismo.....	19
---------------------------------------------------	----

CAPÍTULO II – GÊNERO DISCURSIVO: *HOMEPAGE*..... **23** |

2.1 - <i>Homepage</i> : gênero ou suporte, uma interseção no signo.....	26
-------------------------------------------------------------------------	----

2.2 - <i>Homepage</i> : características e surgimento.....	30
-----------------------------------------------------------	----

2.3 - Domínio e Extensão de Domínio.....	32
------------------------------------------	----

CAPÍTULO III - EDUCAÇÃO E MERCADO CONSUMIDOR..... **34** |

3.1 - Ensino Superior.....	36
----------------------------	----

3.2 - Propaganda X Publicidade.....	39
-------------------------------------	----

3.2 - Interpretação\Descrição da Imagem.....	42
----------------------------------------------	----

PARTE II

CAPÍTULO IV - AS *HOMEPAGES* DAS IES PARTICULARES DIALOGAM COM AS

<i>HOMEPAGES</i> DAS CASAS BAHIA E LOJAS CEM?.....	48
-----------------------------------------------------------	-----------

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
----------------------------------	-----------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
----------------------------------------	-----------

INTRODUÇÃO

A internet vem ganhando destaque neste século, uma vez que é grande seu alcance e funcionalidade para a transmissão de informações, serviços e comunicação. Ela também vem se constituindo uma das principais ferramentas publicitárias. Segundo pesquisa do Ibope publicada na versão *on-line* do jornal Folha de São Paulo, Folha.com (2011), o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 73,9 milhões no quarto trimestre de 2010, o que é também referendado pelo *site* fecomercio.com.br (2011), que afirmou: “O Brasil é o quinto país em número de usuários de internet, ficando atrás somente da China, Estados Unidos, Japão e Índia”.

As empresas vêm dando atenção a esse novo veículo de comunicação, explorando as variadas possibilidades de inserção de produtos por meio de vendas virtuais. E, devido à grande popularização e crescente utilização da internet, até mesmo as instituições de ensino estão veiculando e divulgando seus cursos nesse ambiente.

As Instituições de Ensino Superior (doravante IES) privadas estão inseridas no mercado e sua sobrevivência depende da contraprestação financeira dos alunos, precisando equilibrar os custos e benefícios, ou seja, estão sujeitas às mesmas regras mercantilistas que as demais empresas se submetem: oferta e procura, compra e venda de produtos.

Na tentativa de equilibrarem suas receitas, as IES privadas vêm explorando a internet, criando *sites* para divulgarem cursos, informarem períodos de inscrições, etc, no intuito principal de atraírem possíveis candidatos a ingressarem como acadêmicos.

O esforço que as IES vêm empreendendo para se destacarem como instituição de ensino no mercado, ampliando a entrada de candidatos, está voltado ao universo da publicidade, e esse esforço tem sido investido cada vez mais em ambiente virtual.

Este trabalho tem, como objetivo geral, contribuir com as pesquisas em AD que envolvam discursos divulgados em *homepages* de instituições privadas de ensino superior, e, como objetivo específico, fazer análise comparativa, especificamente dos discursos das propagandas veiculadas pelas *homepages* de algumas IES mineiras e as *homepages* de empresas varejistas comerciais, como as Casas Bahia e as Lojas Cem, buscando traçar um

paralelo que nos permita confrontar e demonstrar a interdiscursividade presente entre esses *sites*.

O que nos motiva e nos aproxima da temática desta pesquisa é a nossa condição de docente de instituições particulares de ensino superior, o que nos permite visualizar a dificuldade que essas instituições vêm enfrentando para se manterem no mercado. Referimo-nos mais especificamente às IES privadas localizadas no sul do Estado de Minas que necessitam da contraprestação financeira para se sustentarem, disputando alunos, buscando o máximo de “clientes” possível para agregarem valor econômico e, para alcançarem esse objetivo, estariam utilizando, entre outros artifícios, através de suas *homepages*, estratégias publicitárias semelhantes às utilizadas por instituições declaradamente comerciais. De forma distinta, as IES públicas não estariam se valendo dessas estratégias, e sim, utilizando seus *sites* institucionais mais para dar suporte técnico aos alunos do que “recrutar clientes”.

É importante apontar o papel de destaque na estrutura da sociedade que as Instituições de Ensino Superior ocupam, pela função educacional e pela contribuição na formação de opinião que exercem. A análise do discurso comparativa das propagandas das IES nas *homepages* de seus *sites* institucionais, então, pode descortinar a verdadeira função que esses *sites* institucionais vêm desempenhando.

Através da veiculação das propagandas, em suas *homepages*, uma imagem de aluno pode-se depreender, tanto pelas fotografias como pelos enunciados ali ancorados. Essa imagem de aluno pode sinalizar quais diretrizes educacionais as IES optam por seguir.

A análise comparativa dos discursos que compõem as propagandas nas *homepages* das IES privadas, com as *homepages* de empresas declaradamente comerciais, como as Lojas Cem e as Casas Bahia, problematiza as representações de aluno que daí emergem e abstraem a função que o gênero discursivo *homepage* das IES privadas vem exercendo.

As IES privadas utilizam-se desse gênero discursivo, *homepage*, para ampliarem a visibilidade de suas instituições, e a forma, o modelo e a função da utilização desse gênero é passível de estudo, por meio de uma análise comparativa.

Uma das perguntas que se pretende responder nesta dissertação é: as *homepages* das IES privadas utilizam estratégias mercadológicas semelhantes às *homepages* de lojas como as Casas Bahia e as Lojas Cem? Para isso serão observados aspectos de interdiscursividades e

intertextualidade nos textos das IES privadas e nos textos das empresas declaradamente comerciais.

A nossa hipótese do presente trabalho é: na disputa concorrida para preencher suas salas de aula, as IES utilizam-se de estratégias mercadológicas, sobretudo publicitárias, através de suas *homepages*, similarizando alunos a clientes e educação à mercadoria, aproximando, assim, a função do gênero discursivo de suas *homepages* aos das *homepages* de lojas comerciais, que têm o intuito principal de vender seus produtos, atraindo o máximo de fregueses possível.

Nossa metodologia se apoia no método indutivo, do particular para o geral, da análise individualizada de cada *homepage* de instituição de ensino ou empresa comercial para a confirmação mais ampla da hipótese. Foram estudadas 6 (seis) *homepages* ao todo, duas de empresas comerciais, como já foi dito, duas de IES privadas, Uniube e Unifenas, e duas de IES públicas, Unifal-MG e Ufla.

A escolha das *homepages* comerciais se deu por serem declaradamente mercantis e, teoricamente, suas constituições mostravam distinções e grandes contrastes com as *homepages* de IES. A escolha se deu baseada na amplitude e popularização, uma vez que as Lojas Cem e as Casas Bahia são, provavelmente, instituições comerciais de maior penetração nos municípios desta região, sul de Minas Gerais, nos entorno do Município de Três Corações.

A escolha da *homepage* de IES privadas UNIUBE deu-se de forma aleatória, dentre as situadas no Estado de Minas Gerais, mas não se deixou de notar sua importância entre as demais instituições de ensino da mesma condição; a *homepage* da UNIFENAS teve como fundamento estar situada no mesmo município que a UNIFAL, Universidade Federal de Alfenas (município no entorno de Três Corações), que também teve sua *homepage* analisada.

A seleção das *homepages* das IES públicas deu-se para embasar e aprofundar a análise comparativa, destacando similaridades ou distinções entre as *homepages* das IES privadas. A escolha da UNIFAL, Universidade Federal de Alfenas e, UFLA, Universidade Federal de Lavras, foi referenciada por serem as universidades públicas mais próximas do município de Três Corações.

A seleção das seis *homepages* analisadas processou-se no período entre 28/03/2012 a 16/12/2012 fase destinada à escolha do *cópus*¹ desta pesquisa.

A análise permitiu, além de atender ao objetivo principal da pesquisa, contemplar, ainda que não de forma abrangente, questões como: as *homepages* das universidades federais exercem funções diferenciadas das particulares? O que diferencia uma universidade privada de uma pública que possa refletir na feitura de *homepages* aparentemente distintas?

Para se proceder à análise são utilizadas ferramentas teóricas do domínio da Análise do Discurso de linha francesa (AD), além dos conceitos de gênero do discurso de Mikhail Bakhtin, intertextualidade e interdiscursividade, propostas teóricas que, apesar de não terem sido tratadas diretamente pelo teórico russo, foram em grande parte derivadas de seus estudos e problematizações.

A dissertação foi dividida em duas partes, sendo a primeira de fundamentação teórica e a segunda de análise. Está, entretanto, estruturada em quatro capítulos.

O primeiro capítulo trata do manancial teórico que concebe todo o trabalho. Aborda as principais concepções da Análise de Discurso de linha francesa, incluindo os conceitos de Intertexto, Interdiscurso e Dialogismo.

O segundo capítulo trata da teoria de gêneros discursivos e sua dinamicidade. Nesse item discute-se também a interseção que ocorre no signo que nomeia um gênero, e mostra que, em alguns casos, o mesmo signo pode referir-se ao suporte ou ao próprio gênero.

O terceiro capítulo aborda a questão de a educação superior estar sendo ofertada por IES privadas que se inserem no mercado como instituições que são afetadas pelas mesmas regras de mercado que as empresas declaradamente mercantis. Essa questão é de vital importância para a análise proposta, uma vez que é a visão mercantilista da educação que aqui se discute. Nesse capítulo também é abordada a interpretação/descrição da imagem, dentro da perspectiva da AD, uma vez que a questão da imagem, neste estudo, não pode ser dissociada daquilo que se entende por texto/discurso, ou seja, aquilo que gera significados.

¹Usa-se, aqui, a grafia aportuguesada *cópus*, conforme prevêem PRADO, J. B. T. Por uma normatização ortográfica de palavras latinas incorporadas ao português. In: Caderno de Letras da UFF, n° 35 – “Patrimônio cultural e latinidade” (ISSN 1413-053X). Niterói (RJ) UFF-Instituto de Letras, 1º. sem. de 2008, p. 37-48; e NEVES, M. H. M. O campus da discórdia. *LínguaPortuguesa*, v. 31, p. 56-59.

Finalmente, a segunda parte - e quarto capítulo – apresenta a análise propriamente dita, onde as seis *homepages* são analisadas.

PARTE I

CAPITULO I

A ANÁLISE DE DISCURSO (AD) COMO FERRAMENTA TEÓRICA

O presente trabalho tem como embasamento teórico a Análise de Discurso de linha francesa (AD), um modelo que surgiu na década de 60 como, mais do que recurso para “explicar” textos, uma possibilidade de problematizá-los. Para Bueno (2012), a análise de discurso tem três pilares teóricos: a linguística, a psicanálise e o materialismo histórico.

A psicanálise seria responsável pela visão de sujeito, inacabado, não uno, em busca de uma unidade, uma identidade. A psicanálise sinaliza ser, durante a produção discursiva, o momento em que o sujeito se faz sujeito. Nos dizeres de Orlandi:

É porque a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito, ao significar, se significa. Por isso, dizemos que a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados. (ORLANDI, 2003, p. 37)

O materialismo histórico aponta para o lugar social que o sujeito ocupa, como membro de uma sociedade estratificada, da qual ele fala de uma posição social específica.

A linguística, por sua vez, relembra, na teoria da enunciação, as relações de enunciado, situação em que os interlocutores se relacionam, pela linguagem, dentro de uma formação discursiva (BUENO 2012).

A análise do discurso hoje é uma importante ciência, uma ferramenta poderosa para se debruçar sobre textos, em busca de sentidos explícitos e por vezes ocultos, não ditos, como aponta Orlandi (2003, p. 82): “ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam”.

É importante destacar que, ao se mergulhar no estudo de um texto, não se pretende encontrar ali o verdadeiro significado daquela enunciação, ou esgotarem-se as possibilidades de interpretação. O que nós almejamos é fazer um recorte, tentar focar um ponto específico

sobre aquele espaço determinado pelo foco, clarear, trazer à luz sentidos não explorados, enquanto novas possibilidades se abrem.

Na própria construção do *córpus* novas particularidades já se apresentam, na voz de Orlandi (2003, p. 63): “[...] a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas”. O mesmo *córpus*, se analisado por outro pesquisador, provavelmente será interpretado tendo pontos de análise diversos.

Até mesmo de textos que aparentemente emirjam sentidos mais objetivos, a descrição não deixa de trazer o olhar do analista, como assevera Orlandi (2003, p. 60): “[...] é preciso compreender que não há descrição sem interpretação”. E, uma vez concluída uma determinada pesquisa, apenas se terá tocado no véu que cortina o objeto analisado em questão, pois novos e diferentes olhares poderão incidir sobre o mesmo *córpus*. Orlandi mais uma vez nos auxilia nesse sentido:

Uma vez analisado, o objeto permanece para novas e novas abordagens. Ele não se esgota em uma descrição. E isto não tem a ver com a objetividade da análise mas com o fato de que todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos e a forma de recorte determina o modo da análise e o dispositivo teórico de interpretação que construímos. (ORLANDI, 2003, p. 64)

Contudo, a interpretação não está sujeita a um subjetivismo absolutamente sem critério. Para a autora:

[...] não é porque o processo da significação é aberto que não seria rígido, administrado. Ao contrário, é pela sua abertura que ele também está sujeito à determinação, à institucionalização, à estabilização e à cristalização. Esta é ainda uma maneira de referir a linguagem aos limites moventes e tensos entre a paráfrase e a polissemia. (ORLANDI, 2003, p. 52):

No universo da interpretação, o fechado em si mesmo deve ceder espaço a considerar o já dito, o espaço discursivo, enfim, o outro. Pêcheux (2008, p. 57) alerta: “[...] as interpretações em margens nas quais o intérprete se coloca como um ponto absoluto, sem

outro nem real, trata-se aí, para mim, de uma questão de ética e política: uma questão de responsabilidade”.

A análise não toma o texto como uma peça fechada que se inicia e se fecha em si, pelo contrário. Nos dizeres de Orlandi:

Na análise de discurso, não se toma o texto como ponto de partida absoluto (dadas as relações de sentidos) nem de chegada. Um texto é só uma peça de linguagem de um processo discursivo bem mais abrangente e é assim que deve ser considerado. (2003, p. 72)

A AD pode, segundo Fernandes (2008), sair de uma materialidade linguística para compreendê-la em sua exterioridade, aproximando-se da percepção coexistente do linguístico, do histórico e do ideológico.

Reportando-nos à presente pesquisa, nos anúncios das IES privadas, uma imagem de aluno pode emergir. Ao elaborarem suas *homepages*, haveria inúmeros caminhos: podemos mesmo dizer que seriam infinitas as possibilidades de enunciações, de imagens. No entanto, apenas uma escolha é feita: opta-se por aquele texto, por aquela imagem, e isso não deixa dúvida que é uma tomada de posição, é a construção de um discurso.

É justamente essa escolha de um enunciado e não outro, a escolha de uma representação imagética e não de outra que nos possibilita a análise. Pêcheux nos orienta:

Todo enunciado, toda sequência de enunciado é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso. (PÊCHEUX, 2008, p. 53)

A escolha de um enunciado, em detrimento das outras inúmeras possibilidades, se dá não de forma descompromissada, ingênua, ou fruto do acaso, mas traz sentido, tomada de posição, e é impregnada de carga ideológica. Todo enunciado é veículo de ideologia.

Ao trabalhar com a análise do discurso, há de se considerar que o enunciado é marcado por uma carga ideológica - o pesquisador precisa considerar as condições de produção desse texto: quem fala, de onde fala, para quem se fala, qual o objetivo desse

enunciado? Brandão (2004) ressalta que jamais o estudo linguístico pode estar desvinculado das condições que o produziram, pois as características de origem trazem marcas que podem desvendar muito do não dito de um texto, sinalizando, por vezes, a carga ideológica imanente. Maingueneau (1987) diz que devemos considerar o quadro das instituições em que o enunciado é produzido, por que esse enquadramento delimita em muito o enunciado.

Outro ponto a ser considerado ao trabalhar com análise do discurso é o modo como os discursos ganham roupagem, como eles se materializam. Na fala de Gregolin:

A análise discursiva deve levar em conta também o fato de que os discursos circulam em diferentes *materialidades*, em textos em que o verbal e o não-verbal compõem sincretismo de linguagens. Além disso, da materialidade também fazem parte as características do *gênero do discurso*, do *suporte* de sua circulação (por exemplo, há diferentes configurações materiais nos textos impressos e nos eletrônicos). É o momento, portanto de pensarmos a necessidade de incorporar uma teoria semiológica à Análise do Discurso: uma *semiologia histórica*, capaz de explicar o funcionamento dessas materialidades dos acontecimentos discursivos. (2012, p. 7)

Gregolin nos chama a atenção para a linguagem não verbal e para o suporte que abriga os vários gêneros discursivos. Como o presente trabalho tem como *cópus* as *homepages* e essas possuem interfaces de materializações discursivas diversas, dentre elas as imagens, esta dissertação tratará mais adiante desses aspectos.

1.1 – Intertexto, Interdiscurso e Dialogismo

Os termos intertextualidade e interdiscursividade, segundo Fiorin (2006), não aparecem em nenhum momento com essas denominações específicas, na obra de Bakhtin; esses termos apenas ganham prestígio no Ocidente com as obras de Julia Kristeva.

“Em Bakhtin, a questão do interdiscurso aparece sob o nome de dialogismo” (Fiorin, 2006, p.165); entretanto, antes de debruçarmos sobre a definição de dialogismo, é importante diferenciarmos diálogo de dialogismo, por tratar-se de palavras graficamente próximas, mas com sentidos, dentro da AD, que não se recobrem.

O diálogo se apresenta na interação face a face, entre interlocutores. Bakhtin diz:

O diálogo real (conversa comum, discussão científica, controvérsia política, etc.). A relação existente entre as réplicas de tal diálogo oferece o aspecto externo mais simples da relação dialógica. Não obstante, a relação dialógica não coincide de modo algum com as relações existentes entre as réplicas de um diálogo real, por ser mais extensa, mais complexa. (1997, p. 353).

Posto essa citação, podemos observar que não é o diálogo real que sustenta a relação dialógica, o diálogo seria um vislumbre quase que superficial do que realmente se constitui a relação dialógica. Para Fiorin (2006), o diálogo se dá entre locutor e interlocutor e o dialogismo sempre entre discursos. Referindo-se ao termo dialogismo, Bakhtin sinaliza:

Os homens não têm acesso direto à realidade, pois nossa relação com ela é sempre mediada pela linguagem...o real se apresenta para nós semióticamente, o que implica que nosso discurso não se relaciona diretamente com as coisas, mas com outros discursos, que semiotizam o mundo. Essa relação entre os discursos é o dialogismo. Bakhtin (1993, apud FIORIN, 2006, p. 167).

Somos seres dependentes-constituídos de linguagem, nossa interação com o mundo se dá através da linguagem e a linguagem tem como princípio constitutivo o dialogismo (Fiorin, 2006). “Como não existe objeto que não seja cercado, envolto, embebido em discurso, todo discurso dialoga com outro discurso, toda palavra é cercada de outras palavras”, segundo Bakhtin (1992, apud FIORIN, 2006, p. 167).

Neste momento, para contribuir com a análise, cabe trazeremos a distinção que Fiorin (2006) toma emprestada de Bakhtin entre unidade de língua e enunciado. Para esse autor, unidade de língua é repetível, não tem autoria, tem significação, que se constitui na relação com outras palavras, mas não possui sentido e é neutra, não é dirigida a ninguém e não carece de resposta; já o enunciado é irreproduzível, não tem significação, mas sentido, pois, tendo autoria, é constituído por emoção, juízo de valor e expressão. Fazendo uma analogia com o universo da música, podemos dizer que a unidade de língua se compara a um instrumento, e o enunciado à canção; o instrumento/unidade de língua é inerte até o momento em que um autor o põe em funcionamento, o faça vibrar e sair da neutralidade para ganhar autoria e transformar-se em música/enunciado.

Para visualizarmos didaticamente, podemos considerar dois níveis: num nível primário, na própria unidade da língua, estruturada de forma dialógica, as palavras só ganham

corpo, estrutura e significação por serem sustentadas por outras palavras; caso contrário, as palavras seriam ilhas isoladas, sectárias e desprovidas de significação; num segundo nível, de forma mais ampla e complexa, temos os discursos concretos, enunciados, que se interdependem e se sustentam dialogicamente e criam esferas de comunicação. Bakhtin esclarece:

Um enunciado concreto é um elo na cadeia da comunicação verbal de uma dada esfera. As fronteiras desse enunciado determinam-se pela alternância dos sujeitos falantes. Os enunciados não são indiferentes uns aos outros nem auto-suficientes, conhecem-se uns aos outros, refletem-se mutuamente. São precisamente esses reflexos recíprocos que lhes determinam o caráter. O enunciado está repleto dos ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado numa esfera comum de comunicação verbal. O enunciado deve ser considerado acima de tudo como uma resposta a enunciados anteriores dentro de uma dada esfera (a palavra “resposta” está empregada aqui no sentido lato): refuta-os, confirma-os, completa-os, supõe-nos conhecidos e, de um modo ou de outro, conta com eles. Não se pode esquecer que o enunciado ocupa uma posição *definida* numa dada esfera da comunicação verbal relativo a um dado problema, a uma dada questão, etc. Não podemos determinar nossa posição sem correlacioná-la a outras posições. (BAKHTIN, 1997, p. 316)

Existe a possibilidade de se acreditar na originalidade de um enunciado: atribui-se criatividade a ele quando, aparentemente, ele não traz em seu corpo referência a outro enunciado. No entanto, tal originalidade não corresponde, como Bakhtin nos esclareceu acima, ao seu real mecanismo constitutivo. Para Barthes (1994, apud FIORIN, 2006, p. 164), “todo texto é um intertexto; outros textos estão presentes nele, em níveis variáveis, sob formas mais ou menos reconhecíveis”. Como as palavras, que necessitam de outras para se constituírem em significação, os enunciados, de uma forma mais abrangente e complexa, necessitam de outros enunciados para se manterem e ganharem sentido.

Nas palavras de Kristeva (1967, apud FIORIN, 2006, p. 163), o texto é “como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de outro texto”.

Há formas declaradas que marcam a intertextualidade, nas quais o autor, expressamente demonstra que parte do que está sendo dito foi extraída de outro texto. Como exemplo temos as citações, os anexos, etc, ou seja, as formas declaradas “de incorporação do discurso do outro, são a própria maneira de tornar visível esse funcionamento das unidades reais de comunicação, os enunciados” (FIORIN, 2006, p. 174). Entretanto, o dialogismo antecede o momento que o enunciator toma consciência de haver outras vozes sustentando

seu discurso, pois mesmo quando o autor atribui a si a autoria única do enunciado, também esse enunciado está imerso e constituído por outros textos. “Quando se diz que o dialogismo é constitutivo do enunciado, está-se afirmando que, mesmo que, em sua estrutura composicional, as diferentes vozes não se manifestem, o enunciado é dialógico” (FIORIN, 2006, p. 170).

Com base em tudo o que foi dito, para finalizarmos esta sessão, trataremos de intertexto e de interdiscurso. Fiorin (2006), apoiado na teoria bakhtiniana, faz a distinção entre esses dois termos:

Há claramente uma distinção entre as relações dialógicas entre enunciados e aquelas que se dão entre textos. Por isso, chamaremos qualquer relação dialógica, na medida em que é uma relação de sentido, interdiscursiva. O termo *intertextualidade* fica reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos. Isso significa que a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, mas que o contrário não é verdadeiro. Por exemplo, quando a relação dialógica não se manifesta no texto, temos interdiscursividade, mas não intertextualidade. (FIORN, 2006, p. 187)

De forma sintética, o que diferencia intertextualidade de interdiscursividade é que na intertextualidade a fala está materializada em texto.

Levando a teoria à análise desta dissertação, podemos sinalizar que, ao focarmos comparativamente os aspectos textuais das *homepages*, como disposições dos *links*, cores, tamanho das fontes utilizadas, etc, estamos na seara da intertextualidade. Por sua vez, quando, debruçados sobre as mesmas *homepages*, abordamos os conteúdos ideológicos dos enunciados e analisamos os sentidos expressos pelas estratégias publicitárias, podemos dizer que adentramos no universo da interdiscursividade. “O discurso deve ser entendido como uma abstração”, afirma Fiorin (2006, p. 181), e por essa afirmação subtende-se que a interdiscursividade está na esfera do ideológico.

CAPITULO II

GÊNERO DISCURSIVO: *HOMEPAGE*

Devido à grande diversidade funcional dos gêneros discursivos, Bakhtin nos sinaliza as dificuldades no seu estudo:

Ficaríamos tentados a pensar que a diversidade dos gêneros do discurso é tamanha que não há e não poderia haver um terreno comum para seu estudo: com efeito, como colocar no mesmo terreno de estudo fenômenos tão díspares como a réplica cotidiana (que pode reduzir-se a uma única palavra) e o romance (em vários tomos) [...] (BAKHTIN, 1997, p. 280)

Bakhtin inicia definindo gêneros do discurso como sendo as especificidades de uma esfera de comunicação, provindas de uma dada esfera de atividade humana, composta pelos elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional, possuindo uma relativa estabilidade (BAKHTIN, 1997).

Uma breve definição de gênero discursivo, segundo Hoffnagel (2005, p. 22), refere-se a “formas textuais padronizadas, típicas e, portanto, inteligíveis”. Para a autora, essas formas textuais padronizadas surgem a partir de fatos sociais, que derivam de ações sociais significativas realizadas pela linguagem.

Se os gêneros discursivos derivam de fatos sociais, eles estão diretamente associados a esses eventos, permanecendo ligados e acompanhando as transformações que advenham das interações sociais.

Relativo aos fatos sociais, Bakhtin faz uma diferenciação entre gêneros discursivos primários e secundários, sendo que os primários são os mais simples, os que surgem a partir de fatos sociais, “que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea” (BAKHTIN, 1997, p. 281).

Já os secundários, na fala de Bakhtin possuem uma construção mais elaborada:

Os gêneros secundários do discurso — o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc. - aparecem em circunstâncias de uma comunicação

cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica, sociopolítica. (BAKHTIN, 1997, p. 281)

Tanto os gêneros primários quanto os secundários, pelo fato de suas origens estarem diretamente ligadas a atos de linguagem de interações sociais, que, por sua vez, se fundam em esferas de atividades humanas complexas e dinâmicas, ambos os gêneros estão suscetíveis a mudanças, podendo cair em desuso quando determinado evento social de linguagem, que o gerou ou que o mantinha deixar de existir. Como exemplo aleatório, podemos citar o gênero cartas de amor, utilizadas com frequência em décadas passadas, principalmente no início das relações amorosas e em contatos de relações familiares.

O declínio na utilização de um gênero pode ser explicado basicamente por dois eventos: o surgimento de um ou vários novos gêneros que o substitua e/ou por uma mudança de padrões sociais, cognitivos e na interação social em que o antigo gênero não mais caiba como ato de linguagem.

Continuando com o exemplo ilustrativo, para demonstrarmos o declínio da circulação de um gênero, tendo como causa provável os dois fatores citados no parágrafo anterior, analisaremos as cartas de amor, deixando claro que a escolha desse gênero em nada se relaciona com o estudo e o gênero escolhido para esta dissertação, a saber, *homepages* de instituições de ensino superior. Cartas de amor entram aqui, então, apenas a título de exemplo.

Primeiro, os atuais relacionamentos amorosos não estão mais sujeitos aos modos anteriores de comportamento social, que demandavam um processo lento de conhecimento mútuo, mas estão, sim, caminhando para um formato de relação que pode, grande número de vezes, excluir o estágio do enamoramento. Desta forma, o período de relação interacional que tinha a carta de amor como padrão de ato de linguagem está deixando de existir, cedendo espaço para um relacionamento com período de enamoramento mais curto. Colaboraram para isso a dinâmica das relações sociais, os desenvolvimentos tecnológicos que provocaram o encurtamento das distâncias, entre outros vários motivos que não é objetivo desta dissertação relacionar.

Em segundo lugar, corroborando para o desuso das cartas de amor, novos gêneros, principalmente os digitais, estão surgindo para mediar a interação amorosa. Para citar alguns gêneros digitais que estão tomando o lugar das cartas, podemos apontar os *chats*, os e-mails, as mensagens de celular, etc.

Somando-se os dois eventos mencionados - o surgimento de novos gêneros discursivos adaptados aos novos modelos de ato de linguagem e a própria mudança nas relações sócio-interacionais – acredita-se ter esclarecido, ainda que de forma breve, a dinamização dos gêneros discursivos e sua relativa estabilidade, apontada por Bakhtin (1997).

Retomemos, agora, os elementos que compõem os gêneros discursivos segundo Bakhtin, sejam eles o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional.

A construção composicional refere-se à “estrutura formal dos textos pertencentes ao gênero” (CRISTÓVÃO, 2005, p. 22).

O conteúdo temático, segundo Grillo, “é o resultado da inter-relação entre uma esfera social da comunicação verbal” (2004, apud CRISTÓVÃO, 2005, p. 23) e não pode ser confundida com assunto ou do que se fala.

Para definir estilo, recorreremos ao próprio Bakhtin:

O estilo está indissolavelmente ligado ao enunciado e a formas típicas de enunciados, isto é, aos gêneros do discurso. O enunciado - oral e escrito, primário e secundário, em qualquer esfera da comunicação verbal - é individual, e por isso pode refletir a individualidade de quem fala (ou escreve). Em outras palavras, possui um estilo individual. (BAKHTIN, 1997, p.283)

Esse autor, porém, alerta que nem todos os gêneros discursivos permitem que o estilo individual se manifeste na língua do enunciado, principalmente nos escritos: feitura de um ofício, um laudo médico, etc, uma vez que esses gêneros pouco refletem a individualidade, mas, dela, apenas características superficiais, pois possuem uma forma padronizada.

Porém, Bakhtin não se referiu ao estilo apenas na esfera individual, pois, para ele, há estilo específico nas diferentes esferas de atividade:

De fato, o estilo lingüístico ou funcional nada mais é senão o estilo de um gênero peculiar a uma dada esfera da atividade e da comunicação humana. Cada esfera conhece seus gêneros, apropriados à sua especificidade, aos quais correspondem determinados estilos. (BAKHTIN, 1997, P. 284)

Ainda referente ao estilo, a relativa estabilidade dos gêneros discursivos pode provir, dentre outras causas, do intercâmbio de estilos entre gêneros, como salienta Bakhtin: “quando passamos o estilo de um gênero para outro, não nos limitamos a modificar a ressonância deste estilo graças à sua inserção num gênero que não lhe é próprio, destruimos e renovamos o próprio gênero” (1997, p.286).

2.1 - *Homepage*: gênero ou suporte, uma interseção no signo

Diferenciar gênero discursivo de suporte, aparentemente, se apresenta uma tarefa simples; no entanto há uma grande variedade de autores que já se debruçaram sobre a temática e não encontraram consenso quanto ao assunto, principalmente quando se trata de ambiente virtual, onde a complexidade e diversidade de estruturas chegam à ordem do infinito.

Este trabalho utiliza como referencial teórico principal a definição bakhtiniana de gênero do discurso. Ao denominar gêneros do discurso os tipos “relativamente estáveis de enunciados”, Bakhtin refere-se a fenômenos linguísticos ou a enunciados reconhecíveis por conservarem certa estabilidade na manutenção de elementos tais como o conteúdo temático, a configuração formal e o estilo verbal (representado pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais). Para Cristóvão (2005, p. 67), “o usuário da língua conhece essa estabilidade, sabe diferenciar os diversos gêneros, o que permite utilizá-los sempre que necessário, tanto para realizar os atos de produção quanto de interpretação do enunciado”.

Marcuschi (2008, p. 150) diz que todo gênero possui uma forma e uma função, assim como um estilo e um conteúdo, mas sua determinação se dá, basicamente, por sua função. Um exemplo, neste caso, poderia colaborar para ilustrar a ideia desse autor. O gênero aula, outro exemplo escolhido ao acaso, tem como interlocutores o professor e o aluno; no entanto, se, numa determinada aula, um professor se vestisse de palhaço e utilizasse artimanhas circenses para transmitir um conteúdo a seus alunos, nem por isso deixaria de ser o gênero aula, pois a função permaneceria a mesma, ainda que modificados a forma e o estilo.

O gênero pode ser caracterizado muito mais pela sua função do que pelo seu formato ou estilo, caracterizando-se, dessa forma, como um enunciado que busca uma função,

pretende um objetivo. Esse objetivo varia de gênero para gênero, de acordo com sua função de ato de linguagem.

Os gêneros servem também para criar certa expectativa no interlocutor, pois, ao se dizer: “sabe aquela do português?”, já se antecipa que o gênero piada está em pauta, e uma preparação cognitiva se dá, adequando os interlocutores para possíveis reações: sorrir, contar também uma piada, etc. Essa preparação é muito importante e molda comportamentos, dita posturas, adequa o sujeito para determinada situação. Para Marcuschi (2008, p. 154), o estudo de gênero mostra o funcionamento da sociedade e nos instrumentaliza para que realizemos linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares. O gênero agrupa pessoas, delimita “tribos”. Por meio dele se pertence ou não a determinado grupo. Pode-se observar que o universo que circunda o estudo de gênero discursivo é mais amplo do que se pretendia imaginar.

Neste momento nos restringiremos a tratar da ambiguidade que as definições de gênero e suporte podem suscitar. Em diversos casos, temos um signo que pode referir-se tanto a um gênero quanto a um suporte.

Tome-se como referência o e-mail. Esse signo pode fazer referência tanto a um gênero quanto a um suporte. Apresenta-se como suporte quando é visualizado como veículo de transmissão e como gênero se se considerar seu formato e função de comunicação eletrônica. Dessa forma, o e-mail pode, como suporte, comportar um ofício, suportar um vídeo contendo um debate ou, mesmo, um e-mail “tradicional”, nos moldes conhecidos.

Suporte, para Leffa (2001), é o apoio para determinado texto, de forma que se torne apreciável para o leitor. Segundo esse autor, o suporte tradicional mais comum é o papel, mas há diversos outros, como o vidro, o plástico, a madeira, o muro, havendo ainda suportes que teriam características efêmeras, como a areia de uma praia ou a fumaça de um avião.

Indo um pouco além da simples definição de suporte, permeando algumas de suas características, segundo Leffa (2001), os suportes acima citados têm uma característica em comum: basta a presença da luz para que o interlocutor entre em contato com o texto que o suporte está comportando, podendo decodificar ou não seu conteúdo. Entretanto, esse autor aponta para o surgimento dos suportes digitais, nos quais não basta apenas o intermédio da iluminação para que se entre em contato com o enunciado em suporte.

Pode-se ilustrar essa definição citando o exemplo do *pendrive*; trata-se de um suporte que necessita de todo um aparato tecnológico para que se mantenha contato com o enunciado suportado.

Não será aprofundado o estudo de características das diversas modalidades de suporte, uma vez que a presente análise se restringe a clarificar a ideia de que um mesmo signo pode ter como referente um gênero discursivo ou um suporte, como é o caso dos e-mails, das cartas e das *homepages*, sendo que esta última, mais especificamente, tem o nosso foco e compõe o *cópus* deste trabalho.

A nosso ver, as *homepages* possuem algumas características que permitem que as definamos mais como um gênero discursivo do que como suporte. Passemos, então, a abordar algumas delas.

Quando se verbaliza o signo *homepage*, certa expectativa e pré-imagem se formam no expectador. Incorreriámos em erro se considerássemos a pré-imagem como algo definido, pré-determinado e pronto. Como já exposto, em ambiente virtual, a variedade de estruturas é próxima da infinita - o que sinalizamos é que, ao se pensar em uma *homepage*, consegue-se prever alguns itens que podem ser encontrados em sua estrutura; como exemplo podemos citar: a marca da instituição, a esfera de atividade, etc, e que, ao se tratar de suporte, essa pré-imagem ou expectativa é totalmente imprevisível.

Outra característica que corrobora para considerarmos as *homepages* como gênero discursivo é a função enunciativa que ela exerce. As *homepages*, de uma forma geral, exercem a função de dar visibilidade, em ambiente virtual, a determinada instituição, elas são a janela inicial de entrada para a navegação de um dado *site*. Nessa perspectiva, a variação de estrutura e estilo também não é exceção, mas, como nos salientou Marcuschi (2008), a função é o que mais caracteriza um gênero discursivo. Fazendo a oposição ao suporte, este não possui função enunciativa específica, apenas comporta a ancoragem de gêneros.

Além dos argumentos acima expostos, as *homepages* possuem “propósitos comunicativos próprios, organização textual característica [...] e produtores e receptores definidos” (BONINI, 2001, apud PIRIS, 2009, p.74).

Já dispomos de razões suficientes para considerar as *homepages* um gênero discursivo, e, muito embora saibamos que não encontraremos consenso para o tema, gostaríamos de aprofundar a análise. As *homepages* também podem ser classificadas como hipergênero, e,

para nos embasarmos no assunto, buscamos Bonini, que, explanando sobre o gênero jornal, sintetiza de forma clara a definição de hipergênero quando, diz: "[...] há motivos para considerá-lo um gênero que abriga outros (ou seja, um hipergênero) [...]" (2001, apud PIRIS, 2009, p.74).

Nessa fala podemos abstrair a definição de hipergênero como gêneros que comportam outros gêneros, e, tratando-se das *homepages*, pode-se observar que ela, assim como os jornais, podem abrigar outros gêneros e, para citar um exemplo, as *homepages* podem abrigar o gênero anúncio publicitário, propaganda política, entre vários outros.

Poderíamos nos dar por satisfeitos em caracterizar as *homepages* como gênero discursivo, ou mesmo hipergênero, porém, há razões para classificá-las como link-gênero.

As *homepages* são constituídas basicamente por *links* que fazem a ligação dessa página inicial para conteúdos que o navegador deseje encontrar. Essa página primária, em sua grande maioria, não deixa expostos os conteúdos em sua íntegra, mas traz de forma sintética palavras ou pequenas frases (em forma de *link*) que sinalizam o tema para onde o interlocutor será direcionado.

Entretanto, para efeito dessa dissertação, pela escassez de material teórico e pelo fato da classificação das *homepages* em gênero, hipergênero ou mesmo link-gênero, não ser o foco da temática desta pesquisa, passaremos a tratá-la apenas por gênero discursivo.

2.2 - *Homepage*: características e surgimento

Seguindo a linha de reflexão sobre os gêneros discursivos de Bakhtin, será abordado agora o gênero *homepage*, com a definição de suas principais características e adentrando-se às causas que colaboraram para o seu surgimento.

Mikhail Bakhtin (1997, p. 279) diz ser o gênero uma forma-padrão de um enunciado relativamente estável, dentro de uma esfera sócio-histórica. Sua relativa estabilidade está ligada às mudanças que o gênero pode sofrer. Para esse autor, o gênero é sempre novo e velho ao mesmo tempo, pois se ele se encontra em uma esfera sócio-histórica, está sujeito às mudanças contemporâneas e ligado às referências históricas de uma determinada sociedade.

Historicamente, então, pode-se considerar que as transformações advindas das mudanças de interação de fala entre pessoas tiveram, conforme acentuam Ferreira e Júnior (2011), como causa, o surgimento da internet e a popularização dos computadores, os quais potencializaram as alternativas de intercâmbio verbal.

A interação verbal mediada por computadores trouxe uma nova configuração, assim dizem Marcuschi e Xavier, abordando as características dos gêneros em ambientes virtuais:

Uma das características centrais dos gêneros em ambientes virtuais é a alta interatividade, em muitos casos síncronos, embora escritos. Isso lhe dá um caráter inovador no contexto das relações entre fala e escrita. Tendo em vista a possibilidade cada vez mais comum de inserção de elementos visuais no texto (imagem, fotos) e sons (músicas, vozes) pode-se chegar a uma interação de imagem, voz, música e linguagem escrita numa integração de recursos semiológicos. (2005, p. 33)

Fruto dessa nova mediação de ato de linguagem através de ambiente virtual, surgem as *homepages*, palavra da língua inglesa que se forma pela justaposição das palavras “home” e “page”, significando *casa* e *página*, respectivamente. Essa palavra foi absorvida pela língua portuguesa, significando, segundo o dicionário Aurélio (2004, p. 377), “página oficial de entrada de um sítio da *web*, que geralmente contém uma apresentação e remissões às principais seções de conteúdo”.

A *homepage* é a primeira página de acesso que o usuário visualiza ao digitar um domínio de endereço eletrônico em um navegador de internet. Ela tem como função disponibilizar ao usuário as informações que caracterizam as atividades de uma instituição (utilizamos o signo instituição num sentido mais amplo, pois pode haver *homepages* de bandas musicais, de poetas, etc.), reunindo em uma página o nome ou razão social da instituição, o ramo de negócio ou atividade e *hiperlinks* que dirijam o usuário às salas específicas.

Como gênero discursivo digital, a *homepage* tem a função de apresentar ao usuário uma instituição, que pode ser uma loja comercial, uma universidade, um *site* governamental, etc. As *homepages* têm características específicas de acordo com o ramo da instituição, sendo que as mais comerciais possuem forte apelo na publicidade e as governamentais, na seara de propaganda, se limitam a disponibilizar as informações e serviços aos cidadãos.

As *homepages* surgiram quase que de forma sincrônica com o advento da internet, mas ganharam destaque com o aperfeiçoamento dos recursos gráficos digitais, quando sua qualidade de reprodução de fotos e imagens permitiram destacar nuances de cor, tipo de letras e detalhes sutis, assim como utilizar-se de recursos sonoros e imagens dinâmicas de excelente qualidade.

2.3 - Domínio e Extensão de Domínio

Para acessar uma *homepage* na rede virtual é necessário que se digite o domínio de localização.

Domínio pode ser constituído por letras e números, sendo que se inicia por *http* (*Hypertext Transfer Protocol*), que segundo Andrade (2009) é uma linguagem eletrônica padronizada específica que permite a comunicação entre diferentes computadores; seguido por *www* (abreviação de *world wide web*), palavras inglesas que significam respectivamente, mundo, extenso e teia, o que representa a grande rede de documentos e informações dispostas na internet; acompanhado, geralmente, pelo nome da instituição ou sigla que a define e finaliza-se com a extensão de domínio.

A extensão de domínio é constituída por duas partes, a última, formada por duas letras, indica o país que provem o *site*, como exemplo temos: *br* – Brasil; *fr* – França; *uk* – Reino Unido, etc.

A extensão de domínio que antecede a identificação do país, formada por três letras, representa o ramo de negócio da instituição (Domínio Host, 2010). É justamente essa extensão que desperta nosso interesse.

Por ser a extensão de domínio que identifica a esfera de atividade da instituição, que consideramos importante trazer alguns detalhes referentes a esse assunto.

No Brasil há restrições para se registrar alguns domínios, como: *.gov*, extensão de domínio que representam *sites* governamentais e *.edu*, *sites* de instituições educacionais. O domínio *.org* representa instituições sem fins lucrativos, ONGs ou associações (Domínio Host, 2010).

Há outras extensões de domínio que não estão sujeitas a restrições como os anteriormente citados, são eles os .net e os .com (Domínio Host, 2010).

Os domínios .net são representantes de instituições que são provedores de serviço de internet. Os .com representam mais de 80% dos domínios na rede virtual e são representantes de empresas declaradamente comerciais.

Tendo em vista a referência de extensões de domínio, podemos mais facilmente identificar nas *homepages* a esfera de atividade da instituição visitada, e, para o presente estudo, tal referencial teórico pode contribuir para a posterior análise que se propõe.

Como não há uma normatização que obrigue o uso da extensão de domínio que define o ramo de atividade, algumas instituições optam por omitirem esse dado, opção essa que também serve de dado para análise.

CAPITULO III

EDUCAÇÃO E MERCADO CONSUMIDOR

Uma vez que esta dissertação aborda as *homepages* a partir das oposições educação x consumo, este capítulo tem o objetivo de deixar mais claros os conceitos educação e mercado consumidor.

Pode-se dizer que o consumo é uma atividade quase que inata do ser humano, considerando-se as práticas de aquisição de bens para sua sobrevivência.

Já o consumismo (aquisição de bens que extrapolem a necessidade de sobrevivência) seria para Bauman (2008) um atributo da vivência em sociedade e tem raiz nas vontades, desejos insaciáveis e anseios humanos, e, ainda, é responsável pela estratificação social. O modelo de vida consumista teria como fundamento (embora questionável) o conforto e/ou respeito que os proprietários conquistam com as aquisições.

Na esfera consumista, o mercado se torna regulador das relações consumidor-produtor, e nele, segundo o mesmo autor (BAUMAN, 2008), o capital teria o papel de comprador e o trabalho o de mercadoria.

Nessa perspectiva, uma coisificação da prática do trabalho estaria equiparando a mão-de-obra à mercadoria, e, conseqüentemente, fazendo com que essa mão-de-obra seja avaliada como mercadoria.

Com essa equiparação, o mercado começa a tratar o trabalho humano sob as mesmas regras com que avalia uma mercadoria, sendo, nas palavras de Bauman:

Primeiro: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segundo: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceiro: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desse desejo. (2008, p.18)

O sujeito passou, assim, a deixar sua posição de soberano, para ser inserido, na forma de produto, no mercado.

Na intenção de ser consumido, o sujeito teria que se preocupar com sua apresentação ao mercado, pois agora ele passaria a ser visto, como comenta o autor (BAUMAN, 2008), como uma mercadoria na prateleira.

Toda mercadoria, para ser vendida, precisa ser inserida no universo do marketing; desta forma, os sujeitos passam a se engajar nessa atividade, para se remodelarem e atraírem fregueses (BAUMAN, 2008).

Dando suporte ao sujeito para se apresentar ao mercado como mercadoria, as Instituições de Ensino Superior vêm reformulando sua posição perante a função de educadores, função que poderia ser espelhada na origem semântica do vocábulo educação, apresentado por Martins (2005, p.32):

[...] diremos que educação veio do verbo latim *educare*. Nele, temos o prefixo *e-* e o verbo – *ducare, dúcere*. No itálico, donde proveio o latim, *dúcere* se prende à raiz indo-européia DUK-, grau zero da raiz DEUK-, cuja acepção primitiva era levar, conduzir, guiar. *Educare*, no latim, era um verbo que tinha o sentido de “criar (uma criança), nutrir, fazer crescer. Etimologicamente, poderíamos afirmar que educação, do verbo educar, significa “trazer à luz a idéia” ou filosoficamente fazer a criança passar da potência ao ato, da virtualidade á realidade.

Voltando o foco para as IES privadas, percebe-se uma dupla possibilidade de análise. Primeiramente, o papel educacional que as IES privadas vêm desempenhando estaria voltado mais ao preparo de alunos para o ingresso e obtenção de sucesso no mercado de trabalho. Em segundo lugar, a própria maneira como as IES privadas se apresentam ao mercado de trabalho, aproximando seu perfil ao de empresas que oferecem mais um produto nas prateleiras a ser consumido, utilizando-se de estratégias mercadológicas, como o *marketing*, para atingirem seus objetivos.

Para iniciarmos nossa reflexão, no sentido desse mergulho no gênero *homepage* das IES privadas, precisamos tentar definir as próprias Instituições de Ensino Superior, com os seguintes questionamentos: qual função tem essas instituições, qual a razão de elas existirem? Pois, se conseguirmos, ao menos nos aproximar de uma definição dessas instituições, entendendo sua razão de existir e funcionalidade, um paralelo-guia poderá ser traçado para estudarmos suas *homepages*.

3.1 - Ensino Superior

Segundo a matéria, História do Ensino Superior, (UNIVERSIA, 10/01/2013) a história do ensino superior brasileira remonta o período colonial, quando o Brasil ainda era colônia de Portugal. Nesse período, para se graduarem, os burgueses tinham que enviar seus filhos à Europa, e não havia projetos para a instalação de faculdades na colônia. Essa realidade começou a se modificar com a vinda da corte de Portugal para o Brasil, quando foram criados os primeiros cursos superiores, na Bahia e no Rio de Janeiro. A primeira universidade oficialmente criada no Brasil deu-se pelo decreto 14.343 de 7 de setembro de 1920.

Hoje, no país, há duas categorias de IES, segundo os artigos 19 e 20 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9.394, 1996): as públicas, mantidas financeiramente pelo Estado brasileiro, situação na qual o governo arca com todas as despesas com o custeio desse ensino; e as privadas, em que uma empresa ou grupo tem a iniciativa à frente dessas instituições, que contam com o pagamento de mensalidades por parte dos discentes para se manterem.

As privadas se subdividem em quatro categorias: as comunitárias, que possuem gestores representantes da comunidade; as filantrópicas, que buscam o bem social e são isentas de alguns tributos fiscais, como o INSS patronal, devendo converter em benefícios educacionais à comunidade seus excedentes financeiros como contraprestação dessa isenção, podendo ser em forma de bolsas estudantis; as confessionais, que são mantidas por grupos de orientação ideológica religiosa e as particulares. As particulares possuem um ou mais proprietários, não recebem incentivos fiscais governamentais, e seu excedente financeiro não está vinculado a qualquer destinação específica.

A realidade atual das vagas ofertadas por essas duas categorias de IES, segundo Costa (2012), vem demonstrando que o Estado está cada vez menos participativo na educação superior no país, pois em 1995 63% dos alunos que concluíram ensino superior o fizeram em escolas privadas; em 2003 o índice subiu para 68%; e em 2010 o percentual atingiu 78%.

É importante frisar que todas as IES, as privadas e as públicas, estão sujeitas às mesmas regras de normatização, se submetendo às mesmas diretrizes avaliativas, ou seja, a finalidade de todas as IES, em tese, deve estar em consonância. Assim, destaca-se que não

poderia haver discrepâncias na funcionalidade dessas categorias de instituições. A própria Lei 9.394 (1996) define a finalidade da educação superior em âmbito nacional, qual seja:

Art. 43. A educação superior tem por finalidade:

I - estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;

II - formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;

III - incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;

IV - promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;

V - suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;

VI - estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;

VII - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição.

Pode-se observar que, pelo artigo 43 da Lei de Diretrizes Educacionais, a definição da função do ensino superior é ampla e abrangente, não se restringindo à transmissão de conteúdo técnico profissionalizante, estando voltada para todas as esferas da vida humana-comunitária.

Reportando-nos às diretrizes e bases para o ensino superior, podemos abstrair que a função das IES também envolve o pensamento reflexivo, a difusão e criação da cultura e conhecer os problemas atuais do mundo.

Em seu artigo 1º, a Lei 9.394 (1996) destaca ser a educação um processo que se desenvolve, dentre outros lugares, nas instituições de ensino. Por ser processo, subtede-se algo contínuo, permanente, nunca acabado, em constante aperfeiçoamento. E é justamente neste ponto que a educação se diferencia de um produto; o produto é algo acabado, pronto para uso e satisfação imediata das necessidades de quem o adquire. Já com a educação, não há de se falar em consumo, pois, quando se entra em contato com ela, o sujeito não a consome, mas molda-se, transforma-se, modifica-se, e o sujeito jamais se encontra pronto. Esse

modelamento (e aqui não usamos essa palavra no sentido de imitação, mas no sentido de lapidação) não ocorre sem grande investimento. A lapidação não se dá sem que ocorra perda de arestas e, por ser um processo árduo, há tendências de deserção ou de que haja poucos adeptos.

Devido a essa tendência de deserção para o crescimento educacional, as IES privadas encontram dificuldades para se manterem enquanto proposta educacional. Primeiro, como já dito acima, o caminho para a maturação, para a emancipação ideológica, carece de grande dedicação, e, em segundo, por serem instituições privadas, carecem da contraprestação financeira dos discentes, o que vem a corroborar para a deserção de alguns estudantes ao longo do processo.

Pelo exposto, nos deparamos com uma realidade desfavorável às IES privadas: estão inseridas no mercado sob as mesmas regras do capital, oferta e procura, mas o “produto” que oferecem não atende aos desejos de necessidades imediatas e a educação demanda grandes investimentos por parte do sujeito.

De quais alternativas e estratégias vêm as IES privadas lançando mão para se manterem e não perecerem?

É nessa vertente de análise que o presente trabalho explora algumas *homepages* das IES privadas, utilizando, no campo da Análise de Discurso, as teorias do dialogismo, da interdiscursividade e intertextualidade, como instrumentos, para tentar apreender qual imagem de aluno emerge desses *sites* e qual função esses gêneros discursivos estão exercendo.

3.2 – Propaganda X Publicidade

Para oferecer subsídio à análise e por serem as *homepages* vitrines de suas instituições, torna-se importante que definamos e diferenciemos propaganda de publicidade. É imperioso que entendamos a diferenciação entre os termos propaganda e publicidade, para, na análise, identificar nas *homepages* a ocorrência de um e/ou outro, possibilitando um estudo mais detalhado.

Embora não haja consenso entre os autores, adotaremos a distinção entre os termos propaganda e publicidade de Charaudeau (1984, apud CARVALHO, p. 9-10, 2000).

Alguns autores, como Charaudeau (1984, p.1), consideram o termo *propaganda* mais abrangente que *publicidade*. O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais. Apesar de muitas vezes se valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram.

Seguindo essa linha teórica, a propaganda objetiva informar o receptor, parte geralmente de instituições não comerciais, como as governamentais e educativas, seu conteúdo não tem relação direta com a esfera econômica e por isso sua linguagem não precisa ser sedutora. Nas palavras de Nelly de Carvalho (2000, p. 10), “a propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular”.

A publicidade é geralmente utilizada por instituições declaradamente comerciais, ela está diretamente ligada à venda de algum produto ou serviço, seu objetivo é conquistar o maior número de compradores possível, tendo como fim último o lucro. Para Carvalho (2000, p. 10):

A publicidade é mais ‘leve’, mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar de vários recursos:

- a ordem (fazendo agir) – ‘Beba Coca-Cola’;
- a persuasão (fazendo crer) – ‘Só Omo lava mais branco’; ou
- a sedução (buscando o prazer) – ‘Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isso é Impulse’.

No universo da publicidade, a regra básica é capturar clientes, fazer com que o receptor se torne adepto do produto ou serviço que está sendo ofertado, e para isso geralmente as estratégias não são públicas, perceptíveis à consciência, são, na verdade, quase sempre apoiadas em métodos astutos, muito estudados e testados, e não deixam, no próprio anúncio, que o provável comprador se aperceba de toda essa estrutura que há de manipulação.

Diferentemente da propaganda, que tem o objetivo de informar objetivamente, sendo um discurso monológico, a publicidade quer uma resposta (lucro) e, para alcançar esse objetivo, recursos como os indicados por Carvalho (“a ordem; a sedução e a persuasão”) são recorrentes.

Os anúncios publicitários são construídos para contagiar, agradar, surpreender; os léxicos são escolhidos criteriosamente para compor e criar um clima específico, imaginário e muitas vezes distante do mundo cotidiano, como sinaliza Carvalho:

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal [...] sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. (2000, p. 10)

Para criar uma atmosfera adequada, a publicidade explora o mundo imaginário, lúdico e fantástico, trazendo à superfície instintos infantis primários que são regidos pelo princípio do prazer e buscam se realizar a qualquer custo.

Nelly de Carvalho se apoia em Quesnel para alertar que “essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, normativa, indica o que deve ser usado ou comprado” (Quesnel, 1974, apud CARVALHO, p. 11, 2000). Todo o universo de fantasias criado pelo anúncio publicitário tem uma finalidade única, a venda.

Para alcançar seu objetivo, a publicidade explora toda a gama de recursos e ferramentas que dispõem, Carvalho pontua que “acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” (2000, p. 12) e mais adiante acrescenta, “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (2000, p.18).

A publicidade tem como ferramenta a linguagem, seja ela textual ou imagética, Carvalho acentua o potencial da linguagem textual que, de forma sincrônica, potencializa e “decodifica” a linguagem imagética, nas suas palavras: “é no aspecto linguístico que se concretiza o sentido da potencialidade libertária da imagem, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra” (Carvalho, 2000, p.15).

Essa “decodificação” (leitura, descrição/interpretação) da linguagem imagética é construída pelo autor não de forma automática ou como se houvesse um único caminho a se trilhar; ele pode conduzir, sinalizar, subverter, destacar, negar, acentuar, etc, características selecionadas de uma imagem pela linguagem textual.

Para realizar essa descrição/interpretação da imagem e seduzir o receptor, alguns recursos são utilizados pelos publicitários:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Fonéticos: sons característicos (sibilância, etc); evocação de ruídos (onomatopéias); e motivação sonora (aliteração, assonância).

Léxico-semântico: criação de termos novos; mudanças de significado; construção ou desconstrução de palavras; clichês; frases feitas; provérbios; termos emprestados; e usos conotativos e denotativos.

Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas; relações novas entre elementos; e sintaxe não linear. (CARVALHO, 2000, p. 13)

Talvez os instrumentos mais recorrentes sejam os intensificadores:

A intensificação linguística é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação de nomes e sua repetição. O intensificador denota um ponto alto ou baixo na escala da qualidade que está sendo descrita. Apesar de não ser estudado de forma sistemática nas gramáticas, é um recurso muito utilizado na língua corrente, escrita ou falada, em especial nos discursos que visam, influenciar o receptor, como a publicidade. (CARVALHO, 2000, p. 69)

Outra estratégia específica do universo publicitário, é que os enunciados são construídos de forma que o receptor acredite que aquele anúncio foi confeccionado de forma particular para ele, “[...] a publicidade dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente [...]” (CARVALHO, 2000, p. 17). O receptor é conduzido a acreditar que aquele produto ou serviço foi criado para atender suas necessidades individuais. O anúncio segue, sonda, vigia, seduz e oferta, semelhante ao olhar das fotografias que os compõe, esse olhar está sempre direcionado ao espectador, independentemente da posição geográfica ou mesmo do número de espectadores que estão visualizando essa foto.

3.3 - Interpretação\Descrição da Imagem

As *homepages* trazem em sua estrutura, além de textos escritos, possibilidade de afixação de imagens, podendo ser estáticas ou não, e recursos sonoros. Possuem uma vasta possibilidade de arranjo, não contendo uma estrutura padrão.

O que se pretende neste capítulo é focar o estudo das imagens e demais recursos que não sejam enunciados textuais verbais contidos nas *homepages*. Pretendemos trabalhar, além dos enunciados textuais ancorados nesse gênero, as fotografias, as cores, a dimensão e disposições dos textos e dos *links*; à somatória desses recursos, daremos o nome de imagem. O objetivo, então, será fazer um estudo da imagem com os recursos da Análise do Discurso.

Podemos considerar a imagem, a linguagem não verbal, como se queira, como sendo a somatória dos enunciados textuais e dos enunciados visuais, que se compõem de forma sincrética e simultânea, formando um todo indivisível e que o presente estudo, para efeito de análise, foca em determinados momentos, especificidades delimitadas.

Para fazer esse estudo da imagem, iniciamos nos perguntando se a análise de discurso dispõe de ferramentas para nos instrumentalizar nessa tarefa. Vislumbrando uma provável resposta, buscamos Navarro: “[...] a forma, a cor e a tipologia articulam-se com a instância textual e enunciativa, conferindo à imagem uma abordagem textual” (2012, p. 134).

Pedro Navarro defende “a possibilidade de realizar uma espécie de ‘batimento’ descrição/interpretação da imagem com o dispositivo teórico que Análise do Discurso vem utilizando para analisar o discurso” (2012, p. 121). Essa possibilidade se sustenta pelo fato de a imagem também ser um enunciado, que traz uma carga de sentido, e, como a linguagem textual, é carregada de ideologia.

Não seria simples e muito menos produtivo estabelecer uma gradação que comparasse as imagens aos textos escritos, definindo em qual desses dois enunciados a análise de discurso teria mais aplicabilidade para trabalho; plausível é considerar que há nas imagens um universo para interpretação/descrição.

Podemos destacar que o simples fato de se estruturar uma imagem-*homepage* de determinada forma e não de outra, já traz a possibilidade de análise. Afinal, por que, dentre as quase infinitas demais configurações possíveis de imagens, o autor optou por aquela?

Esses questionamentos nos abrem a possibilidade para análise e nos possibilitam investir sentido às imagens. Esse atribuir sentido às imagens por meio da interpretação ganha dimensão por tratar-se de uma atividade subjetiva da ordem do simbólico. Essa dimensão, no entanto, não está à mercê de uma subjetividade absoluta, pois a imagem se insere em um contexto predefinido, ela se ancora envolta de enunciados que a delimitam, ela parte de uma instituição específica, que tem uma história, uma função social.

A imagem é um texto, mas que necessita ser transcrita pelo espectador. Não dispomos de outro recurso para transcrevê-la que não seja a linguagem. Podemos dizer que uma imagem é linguagem em potencial e sua interpretação/descrição carece de investimento por parte do leitor. Investimento discursivo que, para Navarro “em termos de análise discursiva da imagem [...] implica jogar com a passagem do visível ao nomeado” (2012, p. 135).

Logo que se entra em contato com a imagem, o espectador inicia o trabalho de nomeação desse objeto, atribuindo-lhe linguagem, decifrando-o a partir do contexto e de seus dispositivos de memória. De acordo com seus pré-registros de conteúdo linguístico, é que o leitor fará a decodificação de uma imagem, atribuindo-lhe nomes e conseqüentemente sentido.

Como a constituição da linguagem é um atributo social, não seria improvável que uma imagem despertasse leituras pouco destoantes entre diferentes leitores. Não queremos com isso dizer que a interpretação de uma imagem, por parte de espectadores distintos, desemboque em produção de sentido único. Afirma Navarro:

O funcionamento da eficácia simbólica e semântica transforma a imagem em um operador de memória social, o que lhe possibilita, de certa maneira, agregar uma comunidade de olhares. A imagem define posições de leitor abstrato que o espectador concreto é interpelado a ocupar pra poder dar sentido ao que seus olhos vêem. (NAVARRO, 2012, p. 134)

Podemos observar, com a citação de Navarro, que a imagem tem a característica de detonar um “assemelhado” no espectador, que chamou de memória social. O grupo de leitores é conduzido a ocupar o espaço que o contexto do enunciado-imagem transmite. Esse contexto, que é parte da formação discursiva do enunciado imagético, é constituído, como acima já explanamos, pela instituição que a criou e toda sua história, e se materializa através da somatória de elementos que dão corpo a essa imagem-*homepage*.

Abordaremos alguns desses elementos separadamente a seguir.

Começemos pelas fotografias: elas são um dos elementos que compõe os enunciados visuais, são basicamente recortes de retratos ancorados na *homepage*, retratos de pessoas, objetos, ambientes, etc.

Escolhida a fotografia pelo autor, outras decisões entram em cena, como: qual a dimensão que se dará a ela? O tamanho de uma foto 3x4, evocando a representação de um documento? Dimensões maiores, ganhando mais visibilidade? E a posição dessa foto na *homepage*? Ganhará prioridade ao inseri-la no cabeçalho, ou destaque ao situá-la no centro?

Tomemos as cores como objeto de análise: o autor poderia optar por inserir cores mais fortes, como o vermelho ou o lilás, ou se utilizar de um recurso dinâmico, onde se alternem cores, apelando à atenção do espectador. Talvez se utilize de retratos atonais, remetendo a lembranças das fotos em preto e branco, atribuindo antiguidade ao enunciado. Nas palavras de Navarro (2012, p. 134):

[...] destaca-se a mídia, como um suporte privilegiado para captar vestígios de lembranças em objetos de memória. Dada essa capacidade, a mídia é um dispositivo de poder por meio do qual a memória coletiva pode ser revista, reorganizada ou deslocada.

Tratemos dos *hiperlinks*, ou abreviadamente *links*; eles são portas de acesso que levam o leitor de uma página à outra. As *homepages* são formadas essencialmente por *links* e enunciados que direcionam os leitores para os *links*, são páginas primárias que têm a função de apresentar inicialmente diversas possibilidades de navegação; elas se comparam a um cartão de visitas que apresenta um mapa de navegação para as subseções ou páginas secundárias, onde o leitor, de acordo com sua demanda, irá acessar.

O que nos chama atenção, referente aos *links*, é: sob qual arranjo eles estarão dispostos em uma *homepage*? Que título, ou ícone o autor optou para caracterizá-lo? Qual *link* será apresentado em posição de destaque? Qual dimensão ou cor será utilizada? Qual subseção será privilegiada para ter seu *link* em destaque? Tais perguntas podem colaborar para transparecer o que o autor da *homepage* pretende como função para esse gênero. Respostas para as perguntas acima podem sinalizar no sentido da prioridade que há nas instituições mantenedoras da *homepage*, e o que objetivam ao elaborá-la desta ou daquela maneira.

Ilustrando, caso haja em uma *homepage* de uma IES privada, um *link* que dê acesso aos cursos de graduação que estejam com inscrições abertas, e este *link* se encontre em local de melhor visualização que um *link*, por exemplo, que leve o internauta ao código de conduta

dos alunos, leva-nos a uma possível interpretação: a prioridade para essa instituição é captar alunos em detrimento a informar o regulamento que rege a vida acadêmica.

PARTE II

CAPITULO IV

AS *HOMEPAGES* DAS IES PARTICULARES DIALOGAM COM AS *HOMEPAGES* DAS CASAS BAHIA E LOJAS CEM?

Buscar o diálogo entre as *homepages* das universidades privadas e as *homepages* da Loja Cem e Casas Bahia poderia, a princípio, ser considerado demonstrar o óbvio, pois se trata de um único gênero, ambos pertencem ao gênero discursivo *homepage*, observadas as ressalvas já feitas anteriormente sobre considerar-se gênero, hipergênero ou outra denominação que se julgue adequado o dispositivo *homepage*.

A discussão, dessa forma, teria que girar em torno da função específica que cada um desses gêneros vem exercendo, pois é justamente o atributo função que mais caracteriza um gênero discursivo. A pergunta primária orientadora dessa análise é: qual a função do gênero *homepage*?

Quanto mais genérica for uma resposta, menos se incorreria em erro. Talvez a resposta mais genérica que se possa encontrar para essa pergunta é: a função do gênero discursivo *homepage* é dar visibilidade, em ambiente virtual, a seu mantenedor.

Porém não podemos nos contentar com tão superficial definição, e pretendemos aprofundar nosso estudo nesse gênero, e mais detidamente em relação ao gênero das IES privadas. Buscamos compreender a função específica que ele vem exercendo, e saber a serviço do que esse gênero vem trabalhando.

Além de dar visibilidade em ambiente virtual, pode-se destacar que as *homepages* facilitam a logística de uma instituição - de que forma? Oferecendo, por meio dos *links*, serviços que antes do advento da internet deveriam ser prestados em espaço físico, ou seja, o sujeito teria que se deslocar até o estabelecimento onde sua demanda se encontrasse para esclarecer dúvidas que agora podem ser esclarecidas no ambiente *on-line*, gerar documentos, pagar contas, baixar conteúdo pedagógico, etc.

Dessa forma, as *homepages*, além de dar visibilidade às suas instituições, reduzem o dispêndio de tempo e de recursos financeiros, pois uma vez evitando que o sujeito se desloque no espaço e no tempo, evitando muitas vezes a utilização de material impresso, elas estão

prestando um serviço para sua clientela e, agregando valor, sendo eficazes. É importante reafirmar que esses serviços prestados de forma virtual encontram-se disponíveis nas *homepages* através de *links*, onde o interlocutor deverá acessá-los, adentrando no *site* até que sua demanda seja atendida.

Uma vez destacadas as principais funções das *homepages*, é importante frisar que as características que esse gênero traz podem permitir uma leitura por parte do internauta que não seja a de abstrair as funções materiais, concretas, objetivas, mas sim uma leitura que possa descortinar a ideologia impressa nessa página, uma identidade simbólica, o que a transporta para o universo do signo. Como nos clareia Bakhtin (1999, p. 31): “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”. E acrescenta, na mesma página: “Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade.”

É justamente essa outra realidade que nos desperta a atenção na presente dissertação. Para qual realidade simbólica as *homepages* das IES privadas apontam? Além de dar visibilidade e desempenhar função de ganho de tempo, as *homepages* dessas instituições educacionais, tecidas por signos, podem refletir, dentro do campo simbólico, a ideologia constitutiva que as sustentam.

Por ser a ideologia constitutiva do discurso - ou seja, o discurso não fala de uma ideologia, mas é constituído por ideologias, permeando a função educacional, que é a coluna dorsal das IES e que supostamente deveria ser seu principal componente constitutivo - sinalizamos a possibilidade de não estar vinculada a imagem simbólica das *homepages* das IES à função que as define, qual seja, o processo educacional. O discurso ideológico nas *homepages* privadas, assim, não estaria norteado e constituído tendo como estrutura o processo educacional.

Para averiguar se realmente o discurso que sustenta essas *homepages* está suportado pela formação discursiva em torno da educação, como não haveria uma única possibilidade de praticar esse estudo, optou-se por trilhar o caminho que nos permitisse analisar comparativamente o enunciado das IES aos enunciados das Casas Bahia e das Lojas Cem (estas declaradamente mercantilistas), focando a vertente ideológica e simbólica que estruturam esses discursos e buscando identificar os traços de interdiscursividade presentes.

É natural imaginar-se que o foco das IES será na educação. O que se busca encontrar é se a educação será tratada como um bem intelectual, no sentido de uma conquista humana, ou ofertado como mais um bem de consumo.

Reportando-nos às *homepages* das lojas Cem e Casas Bahia, podemos destacar que, por serem instituições declaradamente comerciais, sua ideologia constitutiva busca a venda de produtos; em função disso, seus enunciados destacam a valoração na aquisição dessas mercadorias.

Os enunciados vinculados nas *homepages* dessas instituições mercantis se constituem no universo da formação discursiva publicitária e pretendem ressaltar a satisfação que o cliente terá ao adquirir um produto. E isso fica nítido ao visualizarmos em primeiro momento, as fotografias ancoradas na imagem de número 1.

A figura 1 (ancorada na página 53) trata-se da *homepage* das Lojas Cem (retirada em 14/09/2012). Segundo informações colhidas em seu *site* oficial (2013), é uma empresa revendedora de móveis e eletrodomésticos (origem da sigla CEM: centro dos eletrodomésticos e móveis), fundada em 1952, que possui 183 lojas distribuídas nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. A instituição é declaradamente comercial, o que se pode confirmar, dentre outras características, pela escolha da extensão de domínio *.com*, que caracteriza uma esfera de atividade comercial.

Podem-se observar nessa *homepage* três pessoas, todas esboçando expressão de alegria, contentamento. O que aparenta representar um boneco-propaganda das Lojas Cem, situado na posição superior esquerda, também está com a feição de satisfação e felicidade: seus braços estão estendidos, com as palmas das mãos expostas como se apresentassem e ofertassem a imagem com os conteúdos da *homepage*, ele veste um chapéu com o nome da instituição e tem a seu lado, no topo da página, uma área de destaque, como se fosse a fachada de uma loja, com o nome da instituição em posição privilegiada.

No quadrante abaixo do nome da instituição, há um anúncio trazendo a fotografia de uma televisão, que tem na sua parte superior três especificações técnicas do aparelho, na cor roxa; ao lado da marca do fabricante, pode-se observar a palavra “promoção” escrita também na cor roxa, o que, pela semelhança de cromatismo, remete às especificações do produto. No mesmo quadrante, pode-se observar o texto: “À VISTA: 1598,00”, escrito em cor cinza

(pouca notoriedade) e fonte, pelo menos, com dimensão duas vezes inferior ao texto que se segue: “10 x 159,80”, escrito em cor vermelha, o que lhe dá destaque em relação ao anterior, e tem logo abaixo a fala: “SEM JUROS”, escrito com fonte semelhante e em negrito. A disposição geográfica em que se encontram esses anúncios, pelo cromatismo, confere destaque ao parcelamento do valor do aparelho, sendo que o vermelho entre as cores cinza e preta, ganha maior visibilidade, o que sinaliza estar esta instituição buscando a atenção do enunciatário para o valor parcelado da mercadoria.

Na mesma *homepage* destacam-se dois enunciados: “A Melhor do Brasil” e “Ainda bem que tem!”. No primeiro, pode-se observar o intensificador ‘Melhor’ empregado na forma superlativa (implicando que essa instituição é incomparavelmente superior) e grafado com a inicial maiúscula (destaque), um recurso morfossintático, pois trata-se de uma grafia inusitada, sendo que a palavra não se encontra no início da frase. No segundo, podemos apontar, pelo menos, dois recursos linguísticos muito utilizados pelos publicitários; são eles de fonética e os léxico-semântica. Fonético por que a frase traz na sua sonoridade a rima, de fácil memorização e reprodução. Léxico-semântico por que se tratam de uma frase feita, muito repetida, principalmente quando há uma situação-problema e vislumbra-se uma vertente para solução; dessa forma, esse enunciado coloca a instituição como sendo a opção para a resolução das dificuldades e, como se trata de uma instituição declaradamente comercial, a aquisição de produtos nessa instituição passa, assim, a ser a melhor decisão para se solucionar problemas.

Um último enunciado a ser analisado, dentre as inúmeras opções, é o que se constitui pela fotografia de uma janela com uma jovem loira vestindo amarelo e se compõe com o texto: “NOVOS SONHOS VOCÊ PODE REALIZAR”. Destaca-se aqui a referência ao mundo irreal e imaginário, dos desejos e fantasias, trazidos pelos signos ‘novos sonhos’; a locução verbal ‘pode realizar’ nos remete a liberdade e autonomia, capacidade para atuar; e o pronome ‘você’ nos chama a integrar esse enunciado ou nos permite acreditar que ele foi criado, em específico, para “mim”, como nos alerta Carvalho: “[...] a publicidade dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente [...]” (2000, p.17).

Podemos observar que a *homepage* das Lojas Cem está constituída tendo como referencial ideológico a esfera de atividade publicitária. Seus enunciados têm como função capturar clientes, vincular a aquisição de mercadorias à satisfação, à alegria e à realização pessoal.

The image is a screenshot of a web browser displaying the homepage of Lojas Cem. The browser window title is "Eletrodomésticos e Móveis - Windows Internet Explorer". The address bar shows the URL "lojascem.com.br/sitenev/". The page layout includes a top navigation bar with links for "Início", "Conheça as Lojas CEM", "Lojas", "Fale Conosco", "Serviços", and "Trabalhe Conosco". The main content area features a large promotional banner for a TV LG LCD CS460, highlighting a "PROMOÇÃO IMBATÍVEL!" and a price of "A VISTA: 1.598,00" with a "10x159,80 SEM JUROS" financing option. To the right of the TV promotion, there is a section for "Entregas gratuitas*" and a search for nearby stores. Below the navigation menu, there is a section titled "A Melhor do Brasil" which includes award logos from "Valor 1000" and "Melhores do Brasil". A large image of a woman in a yellow shirt is featured with the text "NOVOS SONHOS VOCÊ PODE REALIZAR." and a large "60" graphic. The Windows taskbar at the bottom shows the taskbar with several open applications, including "Lojas Cem - Centro d...", "Mestrado", "INTRODUÇÃO [Modo ...", and "Casas Bahia, 30 de a...".

Figura 1 - Homepage das lojas Cem, disponível em www.lojascem.com.br/sitenev/, acessado em 14/09/2012.

Passemos o foco para a figura de número 2 (ancorada na página 56): *homepage* das Casas Bahia (retirada em 30/08/2012), instituição comercial, o que é referendado pela escolha de domínio *.com*, que possui mais de 500 filiais distribuídas nos seguintes Estados: SP, RJ, MG, GO, PR, SC, MS, MT, TO, ES, BA, SE, CE e DF. Foi fundada em 1957.

Na figura de número 2, o mesmo padrão de feição dos rostos da Figura 1 é encontrado. O desenho do boneco que usa um chapéu típico nordestino (garoto propaganda das Casas Bahia) está envolto por mercadorias, e demonstra pelo largo sorriso satisfação e contentamento. Sua postura corporal, com braços estendidos e palma das mãos à mostra, denota estar apresentando os produtos que encobrem a maior parte de seu corpo. Os produtos ganham destaque pela desproporção de tamanho, uma vez que o boneco é nitidamente inferior à dimensão das mercadorias, que deixam o boneco propaganda quase encoberto pelos produtos. É importante destacar que o boneco propaganda trata-se de uma criança, o que desperta instintos primitivos como o princípio do prazer\impulsividade e da empatia pela imagem retratada.

Essas feições de contentamento vinculam a ideia de prazer e felicidade às mercadorias que essas instituições oferecem, levando o interlocutor a inferir uma possível mensagem: quem se apoderar desses produtos, se sentirá realizado e feliz, ou, nas palavras de Carvalho, “possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito” (2000, p. 12).

Ao lado do boneco propaganda visualiza-se o número “20”, escrito na cor amarela, anunciando os vinte produtos que estão em oferta e que foram, também, os mais vendidos no mês de agosto de 2012. Esse anúncio tem grande visibilidade, pelo tamanho e pela cor com que foi confeccionado. Podemos notar também a presença do intensificador **mais**, que destaca nesse enunciado os produtos que foram mais vendidos no referido mês; a atenção do espectador é conduzida pelo intensificador aos “20 produtos”.

Na parte inferior da página há quatro quadrantes, cada qual trazendo a fotografia de produtos e os enunciados textuais que os compõem.

Acima do boneco propaganda, encontra-se o anúncio: “desconto de até 10% no boleto bancário. Frete grátis”, que deixa claro que essa *homepage* tem por função primordial atrair fregueses, ofertando benefícios para quem se dispuser a ser cliente dessa instituição.

Um quadrante, na cor vermelha, ocupando quase um quarto do espaço dessa *homepage*, ganha destaque. Ele é composto pela fotografia de móveis para cozinha e dentre os anúncios textuais, o valor desses móveis está escrito em amarelo e tem o preço à vista em letras maiores que o valor parcelado, uma estratégia oposta à utilizada pela instituição anteriormente analisada, possivelmente por tratar-se de uma quantia inferior, podendo, assim, o anúncio do valor total ser destacado.

Resta destacar que quase toda a constituição dessa *homepage* é desenhada pelas cores azul e vermelha, mesma cromatização que compõe a logomarca dessa instituição, situada no topo esquerdo da página, local de destaque.

Casas Bahia: Produtos para sua casa, de tecnologia, móveis, eletrodomésticos e muito mais você - Windows Internet Explorer

http://www.casasbahia.com.br/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Sites Sugeridos Obtenha mais comple...

Casas Bahia: Produtos para sua casa, de tecnologia, ...

CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCÊ

Meus Pedidos Central de Atendimento Compre pelo telefone: 4003-2773

Twitter Facebook Youtube

Meu Caminhão Vazio 100% seguro

Faça seu login na Casas Bahia

O que Deseja Buscar? **Buscar**

Eletrodomésticos Informática Eletrônicos Portáteis Móveis Celulares & Telefones Câmeras & Filmadoras Utilidades Domésticas Esporte & Lazer Bebês Brinquedos

Tablets Games DVDs & Blu-Ray Livros Ferramentas Automotivo Saúde & Beleza Papelaria Cama, Mesa e Banho Relógios Malas Perfumaria Flores

DESCONTOS DE ATÉ 10% NO BOLETO OU DÉBITO ONLINE *Confira as regras **+ FRETE GRÁTIS** *Confira as regras

20+ Confira as 20 ofertas mais vendidas do mês de Agosto

Cozinha Compacta Itatiaia Anita Smart

IPI ZERO

- > Cozinha prática e com muito espaço
- > Dobradiças metálicas de pressão

3 PEÇAS **Itatiaia** **Clique Aqui**

POR **R\$ 399,90** ATÉ 12X DE R\$ 33,32 IGUAIS

Guarda-roupas Bartira **Bartira** A PARTIR DE

Máquinas de Costura

GPS Aquarius Discovery Channel **Discovery** A PARTIR DE

Lavadoras de Alta Pressão A PARTIR DE

http://www.casasbahia.com.br/dep/CamerasFilmadoras?Filtro=C29

Internet 100%

Iniciar Casas Bahia: Produto...

14:09

Figura 2 – Homepage das Casas Bahia, disponível em <www.casasbahia.com.br>, acessado em 30/08/2012.

A Figura 3 (ancorada na página 59) apresenta a *homepage* da IES privada UNIUBE (retirada em 28/03/2012), localizada no município de Uberaba, MG, fundada em 1947, iniciando como Faculdade de Odontologia. Em 1988 foi reconhecida pelo MEC - Ministério da Educação - como Universidade. Hoje, a UNIUBE possui câmpus em Uberaba e Uberlândia, mantém 42 cursos de graduação e dois cursos de mestrado reconhecidos pela Capes, tem como mantenedora a Sociedade Educacional Uberabense, instituição sem fins lucrativos (UNIUBE, 2012).

Muito embora essa instituição atue na esfera de atividade educacional, optou por não inserir os caracteres *.edu*, ficando apenas com as letras que caracterizam o país de origem (*.br*), como se visualiza em sua extensão de domínio, situada na barra onde se digita o endereço eletrônico.

Ao visualizarmos a *homepage* dessa instituição, observa-se que, no topo, na parte central da página, está a logomarca da universidade seguida por seu nome, ambos circundados por quatro círculos coloridos, começando pelo interior, com o círculo cinza claro, seguido pelo laranja e verde claro, finalizando na parte mais externa com a cor branca, um artifício que dá grande visibilidade à marca.

Nessa *homepage* (Figura 3), podemos visualizar, no canto esquerdo superior (o canto esquerdo superior, na escrita ocidental, tem primazia e destaque, pois é a região espacial que primeiramente ganha visibilidade por ser a campo onde se iniciam os textos), um retrato de uma mulher jovem, sorrindo. Essa jovem tem desenhado em seu pescoço, visivelmente feito por animação gráfica, um estetoscópio, instrumento utilizado principalmente por médicos, profissão que goza de prestígio e *status* social.

Ao lado da referida jovem, há três retângulos confeccionados pela mesmo estilo gráfico que utilizam a mesma cor (preto) do desenho do estetoscópio e aparentam terem sido desenhados (traçados) à mão, trazendo mais personalidade à confecção, assim como se apresenta o desenho do estetoscópio.

A similaridade entre os traços do desenho utilizado para confeccionar o estetoscópio e os três retângulos aproximam e vinculam esses signos, estruturando seus significados e conferindo sentido, ligando o instrumento estetoscópio, que é semanticamente representante de *status* e poder, aos enunciados ancorados dentro dos retângulos.

Dentro do primeiro retângulo, o que traz ornamentos em sua estrutura, sendo ainda o mais trabalhado e o único que se encontra na posição vertical, pode-se ler: “Seu futuro já está traçado”. O léxico ‘traçado’ faz um paralelo com o enunciado imagético, tanto o estetoscópio quanto os retângulos são formados por traços e denota sentido de: determinado, definido, estabelecido. Pode-se observar que a fonte da letra utilizada para “já está traçado” é maior, o que lhe confere maior visibilidade. Esse enunciado, uma afirmação categórica, sugere, por vinculação do texto à fotografia da jovem com feição de contentamento e, portando, um estetoscópio (símbolo de status) no pescoço, que o futuro de quem se apoderar da profissão que utiliza esse instrumento será determinado por contentamento, satisfação e obtenção de *status*, seguindo os princípios que fundamentam os anúncios publicitários - vincular satisfação à aquisição de um produto ou serviço.

No universo da publicidade, a escolha da linguagem é criteriosamente selecionada; essa escolha se baseia no público que se pretende atingir, nessa *homepage*, dentre outras opções, ao selecionarem a jovem e a profissão a que se faz referência pelo estetoscópio, o enunciador quer atingir o público jovem (faixa etária que se encontra na fase de cursar a graduação). “Na seleção vocabular, um dos cuidados principais diz respeito à adequação dos termos ao público que o anúncio pretende atingir”, afirma Carvalho (2000, p. 48).

Os dois retângulos ‘traçados’ que se encontram ao centro e à direita trazem informações que alertam os possíveis candidatos sobre as datas para o vestibular e o prazo final para inscrição. Logo abaixo da última informação, encontra-se o *link* “Inscreva-se aqui”, com o verbo conjugado no imperativo afirmativo, tempo verbal que exprime uma ordem. “A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e, para isso, usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do verbo no imperativo”, de acordo com Carvalho (2000, p.13).

The screenshot shows the homepage of UNIUBE (Universidade de Uberaba) in a Windows Internet Explorer browser. The browser's address bar displays the URL <http://www.uniube.br/universidade-de-uberaba.php>. The page header includes the UNIUBE logo with the tagline "Educação e Responsabilidade Social".

The main banner features a smiling woman and the text "Seu futuro já está traçado." followed by "Vestibular JUN'12". To the right, it announces "Provas 17/Jun" for Medicine in Uberaba and other courses in Uberaba, Uberlândia, and Araxá, with a deadline for registrations of "Inscrições até 10/Jun". A button labeled "Inscreva-se aqui" is positioned below this information.

Below the banner, there are five blue navigation tiles:

- Cursos Presenciais**: Cursos em todas as áreas do conhecimento e mais de 60 anos de experiência.
- Educação a Distância**: Você superando limites para ir cada vez mais longe.
- Pós-Graduação**: O mundo trata melhor quem faz Pós-Graduação UNIUBE.
- Processos Seletivos**: Confira as datas, gabaritos, resultados e informações gerais sobre os processos seletivos.
- Site Institucional**: Informações sobre a UNIUBE e acesso às áreas acadêmicas.

The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as "segunda-feira, 28 de maio de 2012" and the time as "14:20".

Figura 3 – *Homepage* da Universidade de Uberaba, disponível em: <www.uniube.br/universidade-de-uberaba.php>, acessado em: 28/03/2012.

Nessa mesma imagem da Figura 3 é possível visualizar cinco quadrantes, cada um contendo fotografias de prováveis ou simulações de alunos, e enunciados textuais situados abaixo dessas fotos, com exceção do último quadrado, que não possui fotografia de pessoas, mas o retrato da fachada de um prédio.

O primeiro quadrado traz a foto de dois alunos, provavelmente dentro de um laboratório, e o seguinte enunciado textual: “Cursos Presenciais, cursos em todas as áreas do conhecimento e mais de 60 anos de experiência”.

Estabelecendo uma comparação entre os demais quadrantes, podemos dizer que ele está em posição de destaque, pois se encontra em primeira posição, da esquerda para a direita, ganhando prioridade na visualização por ser o primeiro a ser lido se for seguida a ordem regular de leitura na escrita ocidental.

Seu enunciado textual provavelmente pretende vincular o tempo de existência dessa instituição, “mais de 60 anos”, a uma possível boa qualidade de cursos ofertados.

No segundo quadrante há uma fotografia de jovem, sorrindo, aparentando conforto e contentamento, com uma paisagem de fundo constituída por árvores, sinalizando um meio ambiente verde e vivo.

O enunciado textual diz: “Educação a Distância, você superando limites para ir cada vez mais longe”. Esse enunciado, estruturado com a fotografia da confortável jovem com um *notebook*, pode, por analogia, exprimir a ideia de que a Educação a Distância é composta de conforto e contentamento, podendo levar quem se utilize dela a superar desafios e ir cada vez mais longe, muito embora não contenha nesse enunciado qualquer alusão de onde seria a *posição* “mais longe”.

No terceiro quadrante visualizam-se três indivíduos, e no enunciado textual pode-se ler: “Pós-graduação, o mundo trata melhor quem faz Pós-graduação UNIUBE”. Nitidamente, nesse enunciado textual seu autor expressa que as pessoas serão melhor tratadas pelo mundo se obtiverem um título de pós-graduação. Mas o enunciado vai além, dizendo que não basta ter uma pós-graduação, mas sim uma pós-graduação realizada naquela instituição, vinculando, assim, a condição de ser bem tratado à marca da instituição. Esse enunciado serve-se, nitidamente, de uma estratégia publicitária, como nos lembra Quesnel, referindo-se à

publicidade: “ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, normativa, indica o que deve ser usado ou comprado [...]”. (1974, apud Carvalho, 2000, p. 11)

O quarto quadrante é constituído pela fotografia de um jovem, sorrindo, com expressão de satisfação, olhar que mira e persegue o telespectador e, tendo ao fundo, o que se subtende ser a biblioteca da instituição. O enunciado textual traz: “Processo Seletivo, confira as datas, gabaritos, resultados e informações gerais sobre os processos seletivos”. A junção do enunciado imagético ao enunciado textual estrutura uma enunciação que permite uma possível leitura: aquele que se inscrever no processo seletivo poderá adentrar à Instituição (incluindo a biblioteca) e se sentirá realizado.

Ao nosso olhar, o quinto e último quadrante ganha destaque. Primeiramente por estar situado em última posição: na escrita regular ocidental, esse quadrante seria, naturalmente, a última informação a ser visualizada e mais dificilmente localizada, pois se encontra geograficamente mais abaixo e à direita na página. O leitor teria que perpassar por todas as informações dessa *homepage* para, finalmente, se assim o pretendesse, encontrar o conteúdo do enunciado ali veiculado.

Em segundo lugar por ser o único quadrante que não possui retrato de alunos. É composto pelo retrato da fachada de um prédio e pelo enunciado textual: “Site Institucional, informações sobre a UNIUBE e acesso às áreas acadêmicas”.

E em terceiro lugar por ser em toda essa *homepage* o único conteúdo enunciativo que tem como alvo os já acadêmicos dessa instituição. Esse é o único *link* que é direcionado aos discentes que já são membros constitutivos e sustentam essa instituição; é o único *link* que oferece suporte ao processo educacional ofertado pela instituição.

A ausência de enunciado com base no processo educacional e a falta de destaque para disponibilizar conteúdos enunciativos aos acadêmicos, juntamente com uma predileção ao enunciado que tem como objetivo a captação de prováveis candidatos, sinaliza que essa *homepage* foi confeccionada muito mais com a função mercantilista de obter “mais compradores” do processo educacional do que dar suporte e sustentar esse mesmo processo educacional. A estrutura dessa *homepage* aportada interdiscursivamente no universo publicitário e mercantilista nos permite traçar um paralelo e sinalizar que há um diálogo e

uma proximidade muito grande de características entre as *homepages* das Lojas Cem/Casas Bahia e essa instituição de ensino superior privada.

A Figura 4 (ancorada na página 65) traz a imagem da *homepage* da UNIFENAS – Universidade privada José do Rosário Vellano, fundada em 22 de maio de 1972, quando os primeiros cursos foram autorizados. As Faculdades Integradas da Região de Alfenas, *status* de sua origem, em 1988, passaram para a qualidade de Universidade, reconhecida pela Portaria 605/88 de 13/12/1988 do Ministério da Educação – MEC. Hoje é mantida pela Fundação de Ensino e Tecnologia de Alfenas, FETA. (UNIFENAS, 2012)

Nessa *homepage* pode-se visualizar o nome da instituição em posição de destaque, no topo da página e em letras garrafais, seguido mais à esquerda por um *link* com uma foto de um jovem sorrindo. Esse *link* tem o seguinte enunciado textual: “Universidade de Alfenas no Facebook”, seguido pelo número de “curtidas 28.332”. Facebook trata-se de um *site* de relacionamentos com maior popularidade na rede internet. Tal recurso, divulgar a instituição no Facebook, por analogia, busca popularizar e divulgar o nome dessa instituição, principalmente entre uma faixa etária bastante adepta daquela rede social.

No canto esquerdo da página, abaixo da palavra UNIFENAS, é possível observar, em torno de um enunciado textual, um mosaico constituído por itens variados: um jovem negro, usando cabelos estilo *Black Power*, elementos que representam o universo da música: fita cassete, símbolo de partitura musical, megafone, um jovem tocando guitarra com postura corporal típica de bandas de rock, etc. Todos esses elementos estão em cores variadas, vermelho, amarelo, azul, o que lhes confere grande vivacidade.

No enunciado textual que sincronicamente compõe um todo enunciativo juntamente com o mosaico, lê-se: “JUNTE O QUE VOCÊ TEM DE MELHOR À UNIFENAS. JUNTE-SE A NÓS”. Nesse enunciado textual podemos destacar que a única palavra escrita em branca é a ‘UNIFENAS’, o que permite maior identificação dessa marca.

Outros recursos claramente publicitários são a utilização do intensificador ‘melhor’ e a repetição da palavra ‘junte’, o que amplifica a ordem já expressa por esse verbo no imperativo, como salienta Carvalho: “A intensificação linguística é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação de nomes e sua repetição” (2000, p. 69). Nesse enunciado pode-se notar também o

uso do pronome ‘você’, que causa a ilusão desse texto ter sido confeccionado em específico para cada leitor individualmente.

Ao centro, com nítido destaque, em tamanho desproporcional às fotos dos dois outros jovens, há uma fotografia do popular cantor Rogério Flausino, vocalista do famoso conjunto musical Jota Quest, que goza de grande notoriedade entre as bandas de rock popular no mercado brasileiro.

A escolha desse cantor para compor esse anúncio publicitário aparenta ter sido de forma muito criteriosa, podemos apontar dentre outros motivos que: é de conhecimento popular, entre os acompanhantes dessa banda, que Rogério Flausino é natural do município de Alfenas (onde se fundou a UNIFENAS), o que agrega reconhecimento identitário, principalmente para os moradores dessa cidade (alunos em potenciais); Rogério é um jovem adulto, figura carismática, sendo o representante mais notório de sua banda; tem destaque (vocalista) entre os demais componentes; seu grupo musical tem como público mais expressivo os jovens, pessoas que estão no período de prestarem vestibular, e o enunciado textual que compõe essa mensagem corrobora para que o enunciatário escolha essa instituição para cursar sua graduação, pois Rogério Flausino, símbolo de sucesso, é “ex-aluno UNIFENAS”. Não resta dúvidas que a contratação desse notório cantor como garoto propaganda foi uma estratégia publicitária.

À altura de sua cabeça, à esquerda, também ocupando posição de destaque por estar centralizado, escrita com as maiores letras dessa página (similar apenas ao nome da instituição), encontram-se os dizeres: “Processo Seletivo”, anunciando que o período do vestibular já se encontra aberto.

Um pouco abaixo se lê: “Outras formas de ingresso” e “Transferências”. Tanto o processo seletivo como as outras formas de ingresso e transferências são maneiras de captar alunos, sendo que esta última, em específico, busca angariar discentes que se encontram em processo educacional em outras instituições de ensino, ou seja, a UNIFENAS, além de tentar trazer os jovens que estão em fase de prestarem o vestibular, está buscando atrair alunos de outras instituições.

Ao lado do enunciado, “Processo Seletivo”, o *link* “INSCREVA-SE” apresenta-se em letras maiores que as demais que se seguem na mesma coluna, e mais uma vez há uso de verbo no imperativo, sugerindo e ordenando o enunciatário.

Mais uma característica que despertou nosso olhar é a predileção para enunciar o curso de medicina, predileção esta que se constata ao anunciar no campo que traz o resultado das provas: “Medicina” e “Outros Cursos”; no campo de editais e manuais: “Edital de Medicina”, “Manual de Medicina”, “Edital de Outros Cursos” e “Manual de Outros Cursos”. Tal destaque para o curso de medicina pode sugerir que essa instituição quis declaradamente anunciar que dispõe da graduação em medicina, profissão que, reiteramos, goza de grande prestígio e *status* social.

UNIFENAS

Unifenas Universidade no Facebook
Curtir 28,332

Processo Seletivo 2013

Início das aulas em fevereiro de 2013

Outras formas de ingresso

Transferências

Rogério Flausino ex-aluno UNIFENAS

INSCREVA-SE

- ▶ Acompanhe sua inscrição
- ▶ 2º via do boleto bancário

Resultado prova de 02/12

Outros Cursos (Prova 02/12)

Resultado prova de 30/09

Medicina (Prova 30/09/2012)

Outros Cursos (Prova 30/09, Enem)

Editais e Manuais

- ▶ Edital de Medicina
- ▶ Manual de Medicina
- ▶ Edital de Outros Cursos
- ▶ Manual de Outros Cursos

Publicação no Diário Oficial da União em 26/07/2012, Seção 3 - pág. 154

Mais Informações

Processo Seletivo UNIFENAS Share More info

21:42
16/12/2012

Figura 4 – *Homepage* da UNIFENAS, Universidade de Alfenas. Disponível em: <www.unifenas.br/vestibular/index.asp>, acessado em: 16/12/2012.

Resta destacar da figura acima que a linguagem e os recursos escolhidos na feitura dessa *homepage* - opção por um cantor com *status*, adentrando no universo da música popularizada, cores expressivas, etc - vão de encontro com as teorias de base que dão suporte e embasamento à publicidade, que identifica, *a priori*, o enunciatório que se pretende atingir, e uma vez definido o público a ser o destinatário, procura ‘falar a sua língua’, como aponta Carvalho:

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor ‘descobre’ o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (2000, p. 19)

Pode-se observar, na fala de Carvalho, que a publicidade pouco ou nada se importa com os meios pelos quais conseguirá atingir seu objetivo, ela identifica e explora a própria condição de incompletude do ser humano como parte integrante de suas estratégias, prometendo uma felicidade ilusória e inatingível.

Como se pode notar, as *homepages* das IES privadas estão exercendo a função de captar alunos; as *homepages* das instituições comerciais objetivam vender produtos. As funções dessas duas espécies, pela análise apresentada, equiparam-se, pois, ambas buscam “clientes” e o fazem apoiadas nas estratégias publicitárias.

Podemos destacar a interdiscursividade presente na constituição das *homepages* das IES privadas ao utilizarem o discurso que compõem a formação discursiva publicitária, além de outros enunciados de esferas de atividades distintas da educacional (o musical, seria outro exemplo).

O objetivo desta dissertação não é enumerar os elementos textuais que apontam a intertextualidade ou sinalizam níveis de interdiscursividade, mas sim, numa esfera mais ampla, identificar, com o auxílio dos dispositivos interdiscursividade/intertextualidade, qual

função mais específica vem exercendo as *homepages* das IES privadas e de qual suporte ideológico elas se constituem.

A interdiscursividade entre as *homepages* das IES privadas e as comerciais, pode ser identificada pelas estratégias publicitárias adotadas, ambas possuem estilos portando características da formação discursiva da esfera de atividade do universo publicitário. As *homepages* das IES privadas apresentam pouco ou nenhum enunciado da esfera de atividade educacional, o que contraria a expectativa.

Para enriquecer nossa análise comparativa, a Figura 5 (ancorada na próxima página, 68) traz a imagem de uma *homepage* da Universidade Federal de Alfenas, a UNIFAL, Instituição de Ensino Superior pública federal mineira, que optou como extensão de domínio – *mg.edu*, o que deixa transparecer sua esfera de atividade educacional e seu Estado de sede. Originalmente, a Escola de Farmácia e Odontologia de Alfenas (Efoa), foi fundada no dia 03 de abril de 1914; em 29 de julho de 2005, a Instituição foi transformada em Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG), pela Lei 11.154; hoje, além do município de Alfenas, a instituição possui campus em Poços de Caldas e Varginha. Atualmente, a UNIFAL-MG oferece trinta e um cursos de graduação e onze programas de pós-graduação *stricto sensu*, em nível de Mestrado e Doutorado, recomendados pela Capes. (UNIFAL, 2012)

msimonipereira - Yahoo! x UNIFAL-MG - Universidade x

www.unifal-mg.edu.br/portal/

Acesso à Informação BRASIL

Unifal Destques da UNIFAL

Portal da Universidade Federal de Alfenas

Unifal Universidade Federal de Alfenas

Vestibular/ENEM Biblioteca Ex-alunos Intranet Webmail Sistema Acadêmico Espaço do Aluno Ouvidoria Protocolo FAQ

Instituição

- Acesso à Informação
- A Unifal-MG
- Orgãos e Dirigentes
- Sede - Alfenas
- Campus Poços de Caldas
- Campus Varginha

Pró Reitorias

- Administração e Finanças
- Extensão
- Gestão de Pessoas
- Graduação
- Pesquisa e Pós-Graduação
- Planejamento Institucional
- PRACE

Acesso Rápido

- Agência de Inovação
- Biotério
- CEAD

ATENÇÃO

CONTINUIDADE DO CALENDÁRIO ACADÊMICO 2012/1

Continuidade do Calendário Acadêmico 2012/1

Calendário Acadêmico 2012/1

- Oficina - Sustentabilidade
- Olimpíada Brasileira Matemática
- Grupo Teatro
- MEC/SESU/SECADI
- Colóquio Nacional

Busca Unifal-MG

Google Pesquisa Personalizada

Pesquisar

Telefones

DDD: 35

Copeve: 3299-1090

DRGCA: 3299-1080

Extensão: 3299-1077

Gabinete da Reitoria: 3299-1062

Gestão de Pessoas: 3299-1083

Graduação: 3299-1078

Pós-Graduação: 3299-1067

Sistemas

Calendário Acadêmico

Horário dos cursos de Graduação

Buscar Telefones

Noticias

:: 03/09-07:51 - Docente da UNIFAL-MG participará de Congresso Ibero-Americano na Espanha
Prof. Italo León apresentará trabalho no "Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y en la Cultura"

:: 31/08-16:32 - Associação dos Docentes da UNIFAL-MG encaminha indicativo de fim de greve à Reitoria
A deliberação ocorreu durante assembleia realizada nesta quinta-feira, 30/08/2012

Faculdade de Ciências Farmacêuticas da UNIFAL-MG abre

www.unifal-mg.edu.br/graduacao/?q=calendario2012

08:24
03/09/2012

Figura 5 – *Homepage* da Universidade Federal de Alfenas, disponível em <www.unifal-mg.edu.br/portal/>, acessado em 03/09/2012.

Como descrito no item 3.1, as Universidades Federais não estão inseridas no mercado como as universidades privadas, aquelas possuem características distintas dessas, pois são mantidas por recursos públicos e seus discentes não arcam diretamente com as despesas de seu processo educacional, podendo, em muitos casos, receberem incentivos financeiros para contribuírem com extensão e pesquisa.

Na presente análise comparativa, podemos abstrair o reflexo da distinção acima descrita, pois, por não precisarem disputar alunos, a constituição de suas *homepages* está marcada por enunciados que as diferenciam das páginas iniciais dos sites das IES privadas. A constituição de seus enunciados está mais voltado para o universo da propaganda que da publicidade, sendo que os publicitários têm fins comerciais e os propagandísticos visam dar visibilidade a conteúdos institucionais que não visem retorno financeiro, como diz Carvalho apoiada em Charaudeau:

Alguns autores, como Charaudeau (1984, p.1), consideram o termo *propaganda* mais abrangente que *publicidade*. O primeiro estaria relacionado a mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais. Apesar de muitas vezes se valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram [...] A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular. (2000, p. 9-10)

Não há uma lei específica que obrigue as universidades públicas a darem visibilidade do período de inscrição de seus processos seletivos, entretanto, por analogia ao texto constitucional, por serem as universidades públicas custeadas por recursos do Estado, elas se submetem as regras do art. 5º, inciso XXXIII, que diz: "todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade [...]" (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

O *link* que faz a ligação para informações do Processo Seletivo (Vestibular/ ENEM) encontra-se abaixo do nome da instituição, sendo o primeiro dentre os dez que se seguem alinhados, entretanto sem nenhum destaque ou por tamanho de fonte ou por cromatização, o que sinaliza tratar-se de tema com importância proporcional ao demais, sejam eles:

“Biblioteca; Ex-alunos; Intranet; Webmail; Sistema Acadêmico; Espaço do Aluno; Ouvidoria; Protocolo e FAQ”.

Nessa *homepage*, pode-se visualizar que não há qualquer retrato de alunos; sua cromatização, de uma forma geral, é constituída por fundo branco e textos redigidos em azul e preto (cores as quais são utilizadas para redação de documentos); sua constituição é formada basicamente por *links* direcionados aos acadêmicos da instituição. A figura de maior destaque, um quadrado contendo o enunciado “ATENÇÃO, CONTINUIDADE DO CALENDÁRIO ACADÊMICO”, que ilustra perfeitamente a função primordial atribuída a esse gênero: dar visibilidade pública da universidade aos cidadãos e orientar e dar suporte aos discentes já inseridos no processo de educação dessa instituição. Não nos deteremos a maiores detalhes dessa instituição e passaremos, para finalizar, nossa análise comparativa, para a última *homepage* a ser estudada, a UFLA (retirada em 03/09/2012), Figura 6 (ancorada na página abaixo, 71).

A UFLA é uma universidade pública federal, fundada em 1908 no município de Lavras, MG: primeiramente, Escola Agrícola de Lavras, posteriormente Escola Superior de Agricultura de Lavras (ESAL) e, hoje, Universidade Federal de Lavras (UFLA). A Universidade oferta vinte e três cursos de graduação presenciais e cinco à distância possui vinte e três programas de pós-graduação *stricto sensu*, em nível de Mestrado e Doutorado. É considerada a melhor escola voltada para as áreas agrárias do Brasil. (UFLA, 2012)

Essa instituição decidiu por não inserir em sua extensão de domínio *.edu*, optando apenas pelos caracteres que definem o país de origem, *.br*, o que deixa de contribuir para o interlocutor reconhecer sua esfera de atividade.

UNIFENAS - Processo Sele... universidade federal de lavras UFLA - Universidade Federal de Lavras

www.ufla.br

Acesso à Informação BRASIL

TELEFONES | OUVIDORIA | WEBMAIL | CONTATOS | VISITE A UFLA | ENGLISH VERSION | busca no portal...

Portal Universidade Federal de Lavras

Relatório de Gestão Memórias de uma evolução Gestão 200...

INÍCIO | A INSTITUIÇÃO | ADMINISTRAÇÃO | ENSINO | PESQUISA | EXTENSÃO | DEPARTAMENTOS | SITES DA UFLA

Acesso à Informação

Ações e Programas

Auditorias

Boletim Interno

Convênios

Despesas

Institucional

Licitações e Contratos

Servidores

SIC

Acesso rápido

Estudante de Graduação »

Destques

Assuntos Internacionais

Biblioteca Universitária

Concursos

Convênios

Editora UFLA

Educação a Distância

Processo Seletivo (DIPS)

Registro Acadêmico (DRCA)

SIG-UFLA

Servidores da UFLA conquistam novo Plano de Saúde com a administradora Valem

11/12/2012

Na última quinta-feira (6/12), no Salão dos Conselhos da Universidade Federal de Lavras (UFLA), a Associação dos Docentes da UFLA – Seção Sindical (Adufla) e a Valem Administradora de Benefícios formalizaram o acordo para a abertura de um novo Plano de Saúde (...)

Acesso à Informação

22:02 16/12/2012

Figura 6 – *Homepage* da Universidade Federal de Lavras, disponível em: <www.ufla.br>, acessada em: 16/12/2012.

Na imagem de sua *homepage* pode-se observar que, sobre a primeira barra, em cor amarela, à esquerda, há dois *links* em cores verdes, que, pela disposição geográfica na página, se seguida a ordem da leitura ocidental, são os primeiros anúncios disponibilizados. O primeiro diz: “Acesso à Informação” e o segundo “BRASIL”. O primeiro conduz às informações administrativas dessa instituição, como: “Institucional; Auditoria; Despesas; Servidores; Ações e Programas; Convênios; Licitações e contratos e Serviço de Informação ao Cidadão” (essas informações estão disponíveis para quem clicar no *link* – ‘Acesso a Informação’). O segundo *link*, ‘BRASIL’, nos leva ao portal do MEC, Ministério da Educação.

Nesse primeiro enunciado, destacamos as cores utilizadas (verde/amarelo: cores patrióticas da Bandeira Nacional) juntamente com o texto que compõe os *links* e o conteúdo ofertado a que eles nos conduzem. Por ser o primeiro da página (predileção enunciativa), nos permite sinalizar que essa instituição está operando sua *homepage* tendo como um dos principais objetivos levar o interlocutor às informações sobre a instituição, o que aponta uma transparência administrativa (*link* – “Acesso a Informação”) e informações amplas quanto a educação brasileira (*link* – “BRASIL”).

A barra em branco, logo abaixo da acima citada, traz os seguintes enunciados: “TELEFONES; OUVIDORIA; WEBMAIL; CONTATOS; VISITE A UFLA e ENGLISH VERSION”, *links* que disponibilizam informações e, especificamente, o *link*, “VISITE A UFLA”, que convida os cidadãos a conhecerem a instituição: “Caso alguma escola ou grupos de pessoas queiram visitar as instalações da UFLA, entre em contato e agende”, informação que se visualizará ao adentrar nesse *link*.

O nome e logomarca da instituição encontram-se na posição superior e à esquerda tendo à sua extrema direita um retângulo composto por uma fotografia aérea, provavelmente a área onde se encontram as instalações da universidade, e os enunciados textuais: “Relatório de Gestão”, “Memórias de uma evolução” e “Gestão 2004-2012”.

A fotografia que ganha maior destaque, pelas dimensões e posição centralizada, é de professores e funcionários sentados à mesa, e tem logo acima e à esquerda um enunciado textual que, sincronicamente, compõe com a fotografia um todo enunciativo. O texto que apresenta esse enunciado diz: “Servidores da UFLA conquistam novo Plano de Saúde com a administradora Valem”. O conjunto desse enunciado traz informações referentes a uma

conquista realizada pelas pessoas que trabalham nessa instituição, tema singular não encontrado nas demais *homepages* educacionais, que busca empreender e valorizar o plano de carreira desses servidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estabelecidas as análises comparativas, é possível vislumbrar que há um hiato entre a função enunciativa das IES privadas, qual seja, a Educação Superior, e os enunciados encontrados em suas *homepages*. Quando há referência ao processo educacional, é pura e simplesmente destacando ou comparando a qualidade do ensino ofertado.

Podemos observar que as *homepages* das IES privadas estão mais a serviço de captar alunos do que oferecer suporte educacional aos docentes ou discentes já ingressados.

Em momento algum foi possível visualizar, nas *homepages* das IES privadas analisadas, referências ao processo educacional ancorado no significado etimológico da palavra educação, qual seja: “trazer à luz a ideia [...] passar da potência ao ato, da virtualidade à realidade” (MARTINS, 2005, p.32), ou referência às sete finalidades da educação superior definidas no art. 43 da lei que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional (Lei 9.394).

O que se pôde notar foi um diálogo entre as *homepages* das Instituições puramente comerciais, que têm a função de vender produtos, conquistar mercado, capturar potenciais clientes e as *homepages* das IES privadas. Este diálogo pela semelhança de estilo – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais. Ambas as *homepages* foram confeccionadas tendo como referenciais principais a esfera de atividade do universo publicitário, com as educacionais privadas contrariando uma expectativa: estarem compostas e suportadas pelos embasamentos teóricos e ideológicos que constituem o processo educacional superior.

Nas *homepages* das IES públicas pode-se observar que sua feitura tem como suporte teórico a propaganda, que possui, por função primordial, levar informação ao enunciatório, essa característica, de levar informação ao interlocutor, sem esperar uma resposta (monólogo), pode ser vinculado ao fato de que as IES públicas não carecem da contraprestação financeira dos alunos, elas não visam um retorno financeiro.

A interdiscursividade na feitura das *homepages* das IES privadas torna-se aparente pela presença, na sua constituição, de uma esfera de atividade diversa da educacional, há presente na sua feitura enunciados que têm como suporte ideológico a atividade publicitária. Atribuímos a presença do discurso publicitário nessas *homepages* o fato das IES privadas

carecerem, para se manterem e custearem suas despesas, da contraprestação financeira dos discentes posto que a publicidade é uma ferramenta que tem por função seduzir e atrair ‘clientes’ (alunos).

Para efeito de melhor visualização, ancoraremos a seguir, na mesma página, as *homepages* comerciais com as educacionais, em pares, para que os enunciatários dessa dissertação possam, numa perspectiva comparativa, analisá-las e, caso seja seu desejo, prosseguir dialogicamente fazendo ciência, pois essa dissertação/enunciados pede ‘resposta’ e, finalizando (sem concluir), Bakhtin nos ajuda: “[...] (a palavra “resposta” é empregada aqui no sentido lato): refuta-os, confirma-os, completa-os, baseia-se neles, supõe-nos conhecidos e, de um modo ou de outro, conta com eles” (1997, p. 316).



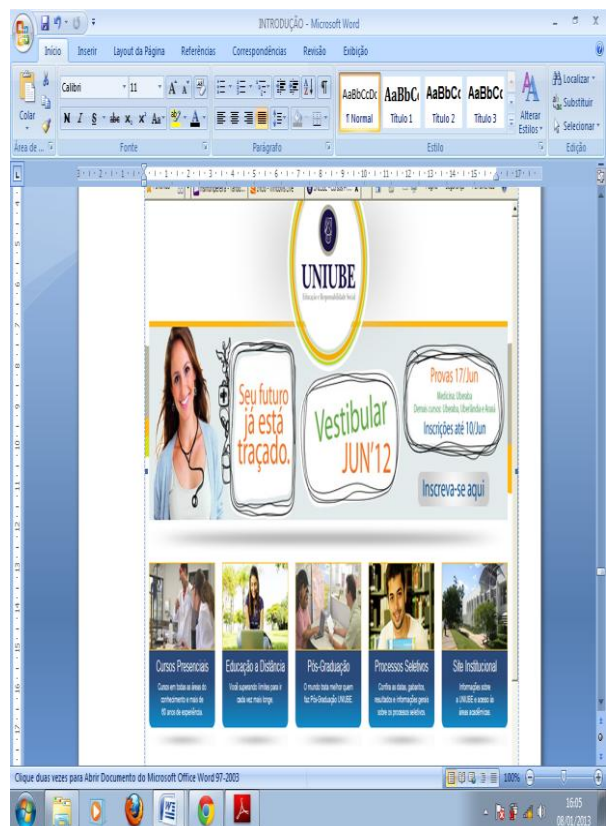
Homepage da Universidade Federal de Lavras, disponível em: <www.ufla.br>, acessada em: 16/12/2012.



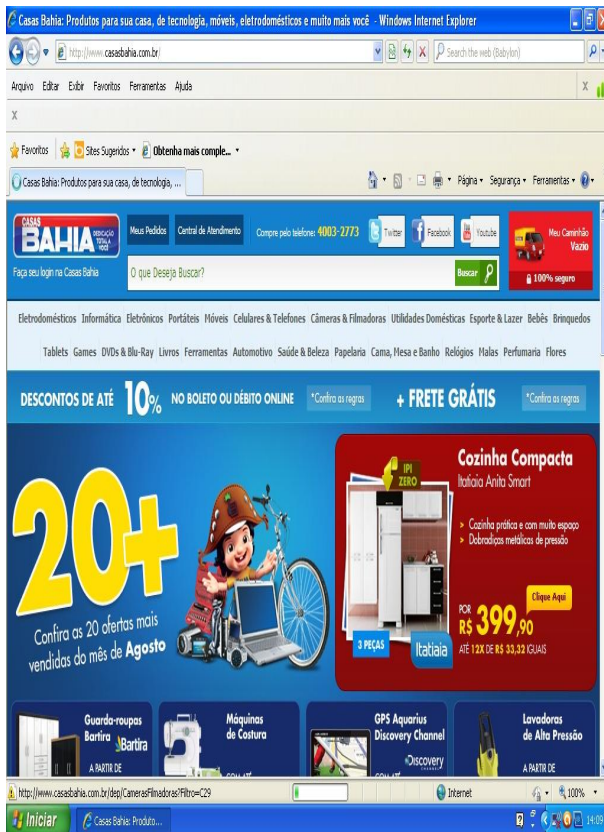
Homepage da UNIFENAS, Universidade de Alfenas. Disponível em: <www.unifenas.br/vestibular/index.asp>, acessado em: 16/12/2012.



Homepage da Universidade Federal de Alfenas, disponível em <www.unifal-mg.edu.br/portal/>, acessado em 03/09/2012.



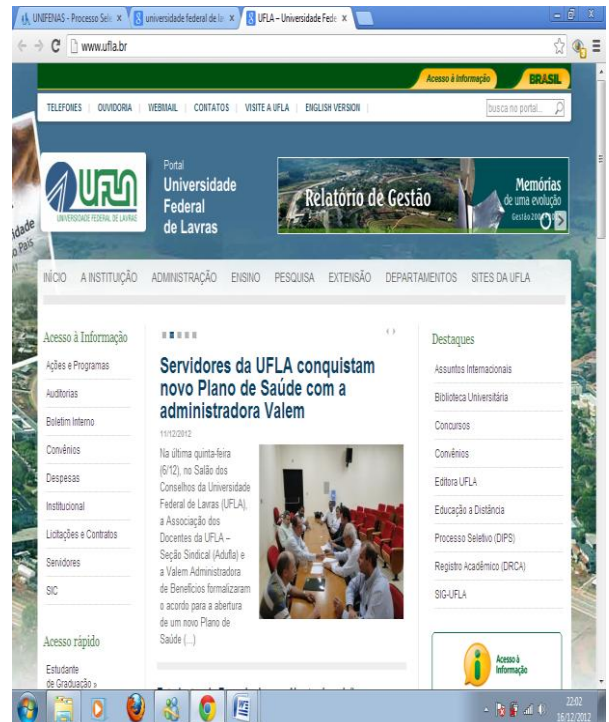
Homepage da Universidade de Uberaba, disponível em: <www.uniube.br/universidade-de-uberaba.php>, acessado em: 28/03/2012.



Homepage das Casas Bahia, disponível em www.casasbahia.com.br, acessado em 30/08/2012.



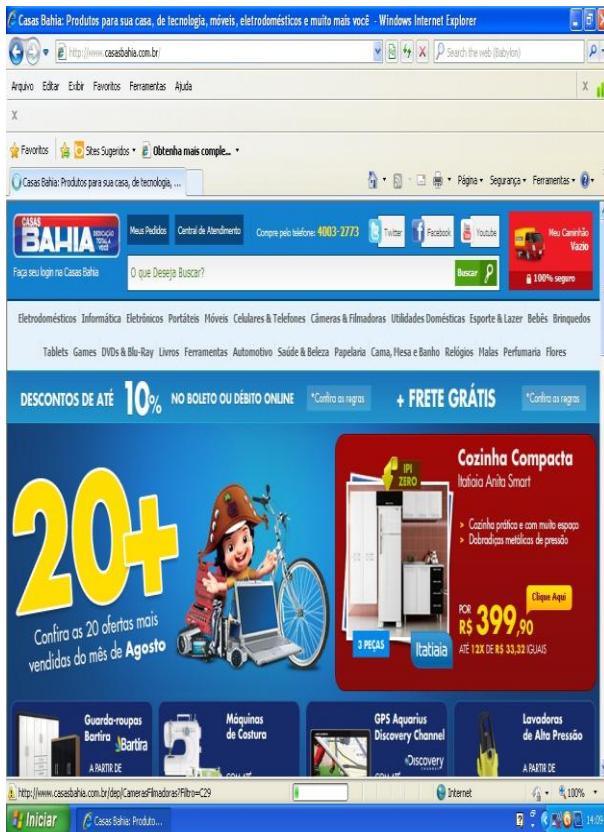
Homepage das lojas Cem, disponível em www.lojascem.com.br/sistenew/, acessado em 14/09/2012.



Homepage da Universidade Federal de Lavras, disponível em: www.ufla.br, acessada em: 16/12/2012.



Homepage da Universidade Federal de Alfenas, disponível em www.unifal-mg.edu.br/portal/, acessado em 03/09/2012.



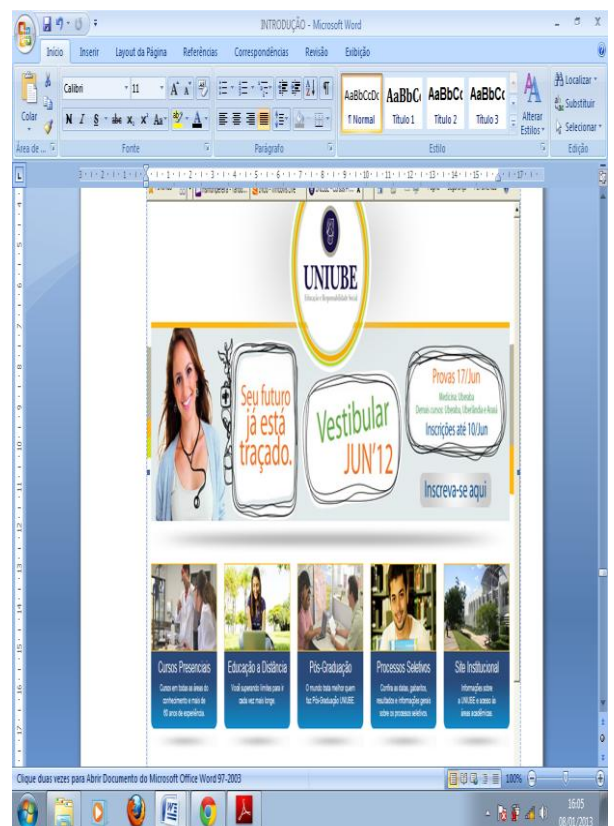
Homepage das Casas Bahia, disponível em www.casasbahia.com.br, acessado em 30/08/2012.



Homepage das lojas Cem, disponível em www.lojascem.com.br/sistenew/, acessado em 14/09/2012.



Homepage da UNIFENAS, Universidade de Alfenas. Disponível em: www.unifenas.br/vestibular/index.asp, acessado em: 16/12/2012.



Homepage da Universidade de Uberaba, disponível em: www.uniube.br/universidade-de-uberaba.php, acessado em: 28/03/2012.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Wagner, *Afinal o que é HTTP?* Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/11513/redes-e-servidores/afinal-o-que-e-http/>>, acessado em: 24/01/2013.

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch, 1985-1975. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem* / Mikhail Bakhtin [tradução de Michel Lahud e Iara Frateschi Vieira]. 9 ed. São Paulo, 1999.

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch, 1895-1975. *Estética da criação verbal* / Mikhail Bakhtin [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzeller]. São Paulo, 1997.— (Coleção Ensino Superior).

BAUMAN, Zygmunt, 1925-*VIDA PARA CONSUMO: a transformação das pessoas em mercadoria* / ZygmuntBauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, 2008.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução a Análise do Discurso*, 2º Ed. rev., Campinas, SP, 2004.

BUENO, Marcilene Rodrigues Pereira. *Análise de Discurso de Linha Francesa: preliminares*. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/36173843/ANALISE-DO-DISCURSO-DE-LINHA-FRANCESA>>, acessado em: 20/04/2012.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

CASAS BAHIA. Disponível em: <[HTTP://institucional.casasbahia.com.br/empresa/empresa/nossa-historia/](http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/empresa/nossa-historia/)>. Acessado em: 02/01/2013.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>, acessado em: 07/01/2013.

COSTA, Fernando Nogueira da: *Segmentação na Educação Superior: Universidades Públicas X Faculdades Particulares*, postado em: 27/02/2012. Disponível em: <<http://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2012/02/27/bonus-demografico-na-educacao-superior/>>, acessado em: 10/01/2013.

CRISTÓVÃO, Assunção. *O projeto editorial da Folha de S. Paulo sob a perspectiva do Círculo de Bakhtin*. Araraquara: Unesp, 2005. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa.

DOMÍNIO HOST: *Conheça as diferenças entre os domínios*. Disponível em : <<http://www.dominiohost.com.br/diferencas-entre-dominios.html>>, acessado em: 15/12/2012.

FECOMERCIO, Federação do Comércio de Bens. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/?option=com_eventos&view=interna&Itemid=20&id=4354> . Acessado em: 26/03/2012.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*, São Carlos, 2ª Edição, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989. *Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa* / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição, Margarida dos Anjos, Marina Baird Ferreira – Curitiba, 2004.

FERREIRA, Edna Maria de Oliveira; JÚNIOR, Osvaldo Barreto Oliveira. *Redes Sociais e Gêneros Discursivos: Aspectos definidores da produção escrita no ciberespaço*. Disponível em:

<http://www.educonufs.com.br/vcoloquio/cdcoloquio/cdroom/eixo%2011/PDF/Microsoft%20Word%20-%20REDES%20SOCIAIS%20E%20GeNEROS%20DISCURSIVOS_ASPECTOS.pdf>
>Acessado em 3 de dezembro de 2011.

FIORIN, José Luiz: Interdiscursividade e Intertextualidade. In: *Outros conceitos-chave/* Beth Brait, (org). – São Paulo, 2006.

FOLHA DE S. PAULO.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/890677-internet-chega-a-739-milhoes-de-pressoas-no-brasil-diz-ibope.shtml>>. Acessado em: 29 mar. 2011.

GREGOLIN, M.R.. *Linguagem e História: relações entre a Linguística e a Análise do Discurso*. (no prelo).

HOFFNAGEL, Judith C. Entrevista: uma conversa controlada. In: *Gêneros textuais & ensino*. BEZERRA, M.A.; DIONISIO, A.P.; MACHADO, A.R. (Org.). Rio de Janeiro, 2002. p. 180-193.

LEFFA, Vilson J. *O Texto em Suporte Eletrônico*. Scielo Brasil, 2001. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502001000300008&script=sci_arttext>, acessado em 11/06/2012.

LOJAS CEM

Disponível em:<<http://www.lojascem.com.br/siteweb/conheca.aspx?Id=1&#titulo>>. Acessado em: 02/01/2013

MAINGUENEAU, D.*Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba, 2005. Primeira Edição: 1984.

MARCUSCHI, Luiz Antônio, 1946-. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos. *Hipertextos e Gêneros Digitais: novas formas de construção de sentido*-Rio de Janeiro, 2005.

MARTINS, Evandro Silva. *A Etimologia de Alguns Vocábulos Referentes à Educação*., p. 31-36, Editora Olhares & Trilhas, Uberlândia, 2005. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/olhases trilhas/article/viewFile/3475/2558>>, acessado em 14/09/2011.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Lei 9.394*, estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. 1996. Disponível em:

<<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=75723>>, acessado em 15/09/2012.

NAVARRO, P. *Pode a imagem falar na análise do discurso político?* In: Análise do Discurso e semiologia: problematizações contemporâneas. GREGOLIN, M. R. F. V.; KOGAWA, J. M. M. (Orgs.). São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012, p. 121-148.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*, Campinas, 2003.

PÊCHEUX, Michel, 1938-1983. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*/Michel Pêcheux; tradução: Eni P. Orlandi – 5ª Edição, Campinas, SP, 2008.

PIRES, Eduardo Lopes. *Hipergênero e Identidade Discursiva: a primeira página do jornal*. Revista do Gelne, Piauí, v. 11, n.2, 2009.

UFLA.

Disponível em: <http://www.ufla.br/portal/?page_id=21>, acessado em: 29/12/2012.

UNIFAL.

Disponível em: <<http://www.unifal-mg.edu.br/institucional/inicial>>, acessado em: 29/12/2012

UNIFENAS.

Disponível em: <www.unifenas.br/institucional.asp>, acessado em: 29/12/2012.

UNIUBE.

Disponível em: <<http://www.uniube.br/institucional/universidade.php>>, acessado em: 29/12/2012.

UNIVERSA, *História do Ensino Superior*. Disponível em: <<http://universidades.universia.com.br/universidades-brasil/historia-ensino-superior/>>, acessado em: 10/01/2013.