

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

DANIELA MARIA MEDEIROS

**O FAZER E O DIZER: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA UNISINOS**

PORTO ALEGRE

2013

DANIELA MARIA MEDEIROS

**O FAZER E O DIZER: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA UNISINOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação social.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristiane Mafacioli Carvalho

PORTO ALEGRE

2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE

M488f Medeiros, Daniela Maria

O fazer e o dizer: uma análise semiótica do discurso publicitário da UNISINOS / Daniela Maria Medeiros. – Porto Alegre, 2013.

138 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social. PUCRS.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Cristiane Mafacioli Carvalho.

1. Comunicação Social. 2. Análise do Discurso - Semiologia. 3. Semiologia. 4. Publicidade - Linguagem. 5. Semiolinguística - Teoria. I. Carvalho, Cristiane Mafacioli. II. Título.

CDD 418.2

Bibliotecária Responsável

Ginamara de Oliveira Lima

CRB 10/1204

DANIELA MARIA MEDEIROS

**O FAZER E O DIZER: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA UNISINOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação social.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristiane Mafacioli Carvalho

Prof.^a Dr.^a Maria Lilia Dias de Castro (UFSM)

Prof.^a Dr.^a Helena Maria Antonine Stigger (PUCRS)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Tania e Ararê, que na instância de produção da vida me proporcionam segurança, força e fé, através de seus discursos de amor.

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos são muitos, pois nessa caminhada tive a sorte de contar com amigos e mestres que preencheram de alegria e gratidão o tom do meu discurso.

Aos meus pais, Tania e Ararê, pela dedicação com meu filho Gael nas incontáveis ausências devido à dedicação à pesquisa.

À minha avó Tereni e a meu avô Marino, onde ele estiver, que auxiliaram minha formação desde a base até então.

Aos meus irmãos: Andréia e Júnior, companheiros de minhas incursões pela vida.

Aos meus amigos: Galega, Maria Cristina e Amon, que entre uma sugestão e outra foram indispensáveis para a conclusão dessa pesquisa.

Aos irmãos da Fraternidade do Triângulo Dourado, que proporcionaram acalanto para minha alma e esclarecimento para meu espírito.

Aos meus colegas de mestrado, pessoas incríveis que partilhei dias de amor e alegria: Nancy, Bruna, Ruiz e em especial à Helen Braun, colega que depois de tanto partilharmos nossos discursos, virou minha irmã.

À minha orientadora, professora Dr.^a Cristiane Mafacioli Carvalho, pelos ensinamentos, paciência e dedicação.

À professora Dr.^a Maria Lília Dias de Castro pelos ensinamentos e direcionamentos que mudaram os rumos desta pesquisa.

À professora Dr.^a Helena Maria Antonine Stigger, na qualidade de membro da banca, parte fundamental para a conclusão do curso.

À professora Dr.^a Mariângela Machado Toaldo, querida amiga e profissional que me inspira a seguir no campo acadêmico.

Ao professor Roberto Ramos que me ensinou que humildade, generosidade e conhecimento quando andam juntas, fazem do homem um grande professor.

Ao professor Juremir Machado da Silva, pelas melhores aulas que o mestrado me proporcionou.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação, PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do RS, verdadeiros mestres.

Ao Ministério da Educação – MEC, através de suas políticas públicas de bolsas de estudo.

Por fim a Deus e a todos os irmãos de luz que se encontram no plano astral e acompanham minha trajetória.

*Abelha fazendo mel
Vale o tempo que não voou
A estrela caiu do céu
O pedido que se pensou
O destino que se cumpriu
De sentir teu calor
E ser todo
Todo dia é de viver
Para ser o que for
E ser tudo.*

(Amor de Índio, Milton Nascimento)

RESUMO

Propomos com este estudo analisar o discurso publicitário da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos. Para tanto, buscaremos em especial a análise dos contratos de comunicação que a universidade estabelece com os demais parceiros de troca. Esse estudo parte do pressuposto de que a publicidade está a serviço do mercado e, portanto visa despertar o interesse de consumo. Logo, revelar os contratos de comunicação permitirá também indentificar de que forma ocorrem as estratégias de ocultação do viés mercadológico e sedução que por sua vez, através do encantamento, visa atingir os objetivos de consumo. Para tanto, através da teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau e da análise semiótica em nível discursivo de Greimas e Courtés, analisaremos cinco anúncios audiovisuais da universidade: Nós queremos quem quer mais, produzido no ano de 2004; Pra saber tem que viver, produzido no ano de 2005; Transformação, produzido no ano de 2008; 40 anos, produzido no ano de 2009 e Institucional 01 20, produzido no ano de 2010.

Palavras-chave: Teoria semiolinguística do discurso. Análise semiótica discursiva. Publicidade. Universidade. Comunicação

ABSTRACT

This study analyzes the advertising discourse of Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, through the analysis of the contracts that the University establish with communication partners. This study assumes that advertising is at the service of the market and, hence, looks forward to increase the interest of consumption. Therefore, examination of communication contracts also allows to identify how are established the strategies of concealment of marketing bias and seduction which in turn, through the enchantment, aim at achieving the objectives of consumption. Finally, through the theory of semiolinguística Patrick Charaudeau and semiotic analysis in discursive level of Greimas and Courtes, the following five ads audiovisual of the University are analyzed: We want anyone who wants more, produced in 2004, To know is to live, produced in year , 2005; Transformation, produced in year 2008, 40 years, produced in year 2009 and Institutional 01 20, produced in year 2010.

Keywords: Theory of semiolinguistic discourse. Discursive semioticanalysis. Advertising. University. Communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO	1 – Classificação das IES universitárias.....	28
QUADRO	2 – Classificação das IES não universitárias.....	29
FIGURA	1 – Mecânica de construção de sentido.....	37
FIGURA	2 – Situação de comunicação.....	39
FIGURA	3 – Situação de comunicação adaptada.....	47
FIGURA	4 – Situação de comunicação do discurso publicitário.....	53
QUADRO	3– Constituição do corpus.....	59
QUADRO	4 – Construção geral do anúncio.....	62
QUADRO	5 – Dados externos.....	62
FIGURA	5 – Clientes da agência Escala.....	71
TABELA	1 – IES no Rio Grande do Sul.....	72
FIGURA	6 – Construção geral do anúncio 1.....	77
QUADRO	6 – Formas de poder.....	81
FIGURA	7 – Contrato de comunicação anúncio 1.....	87
FIGURA	8 – Construção geral do anúncio 2.....	92
FIGURA	9 – Contrato de comunicação anúncio 2.....	97
FIGURA	10 – Construção geral do anúncio 3.....	103
FIGURA	11 – Contrato de comunicação anúncio 3.....	107
FIGURA	12 – Construção geral do anúncio 4.....	111
FIGURA	13 – Contrato de comunicação anúncio 4.....	115
QUADRO	7 – Perfil do aluno do ensino superior no Brasil.....	119
FIGURA	14 – Construção geral do anúncio 5.....	121
FIGURA	15 – Contrato de comunicação anúncio 5.....	125
QUADRO	8 – Resumo das categorias do eixo do fazer.....	127
QUADRO	9 – Resumo das categorias do eixo do dizer.....	127

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 – CARTOGRAFIA DA UNIVERSIDADE	19
1.1 CARACTERIZAÇÃO.....	19
1.1.2 Papel no Brasil	23
1.2 A UNIVERSIDADE COMO ORGANIZAÇÃO	26
1.2.1 Visão organizacional	30
1.2.1.1 Estrutura e estratégia.....	33
	36
CAPÍTULO 2 – BASE TEÓRICA	
2.1 NÍVEIS ENVOLVIDOS NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO.....	36
2.2 UNIVERSO DA PUBLICIDADE: O FAZER E O DIZER.....	49
	57
CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	
3.1 DELIMITAÇÃO DO CORPUS E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO.....	58
3.2 EIXO DO FAZER.....	59
3.2.1 Instância sociocultural geral	60
3.2.2 Instância sociocultural específica	60
3.2.3 Instância comunicativa	61
3.2.2.1 Ficha técnica.....	61
3.2.2.2 Construção geral do anúncio.....	61
3.2.2.3 Dados externos ou situacionais.....	62
3.3 EIXO DO DIZER.....	63
3.3.1 Dimensão temática e figurativa	63
3.3.2 Configuração actorial	64
3.3.3 Tratamento espaço temporal	65
3.3.4 Marcas de tonalização	65
3.4 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO.....	66
3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS CATEGORIAS ANALISADAS.....	66
	67
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA UNISINOS	
4.1 EIXO DO FAZER.....	67
4.1.1 A Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos	67
4.1.2 A agência Escala	70
4.1.3 Análise da concorrência	72
4.2 ANÚNCIO 1 – NÓS QUEREMOS QUEM QUER MAIS.....	74

4.2.1 Eixo do fazer	74
4.2.1.1 Instância sociocultural específica.....	74
4.2.1.2 Instância comunicativa.....	76
4.2.1.2.1 Ficha técnica.....	76
4.2.1.2.2 Construção geral do anúncio.....	77
4.2.1.2.3 Dados externos ou situacionais.....	79
4.2.2 Eixo do dizer	84
4.2.2.1 Dimensão temática e figurativa.....	84
4.2.2.2 Configuração actorial.....	85
4.2.2.3 Tratamento espaço temporal.....	86
4.2.2.4 Marcas de tonalização.....	87
4.2.3 Contrato de comunicação	87
4.3 ANÚNCIO 2 – PRA SABER TEM QUE VIVER	89
4.3.1 Eixo do fazer	89
4.3.1.1 Instância sociocultural específica.....	90
4.3.1.2 Instância comunicativa.....	91
4.3.1.2.1 Ficha técnica.....	91
4.3.1.2.2 Construção geral do anúncio.....	92
4.3.1.2.3 Dados externos ou situacionais.....	93
4.3.2 Eixo do dizer	94
4.3.2.1 Dimensão temática e figurativa.....	94
4.3.2.2 Configuração actorial.....	95
4.3.2.3 Tratamento espaço temporal.....	96
4.3.2.4 Marcas de tonalização.....	96
4.3.3 Contrato de comunicação	97
4.4 ANÚNCIO 3 – Transformação	99
4.4.1 Eixo do fazer	99
4.4.1.1 Instância sociocultural específica.....	99
4.4.1.2 Instância comunicativa.....	102
4.4.1.2.1 Ficha técnica.....	102
4.4.1.2.2 Construção geral do anúncio.....	103
4.4.1.2.3 Dados externos ou situacionais.....	104
4.4.2 Eixo do dizer	105
4.4.2.1 Dimensão temática e figurativa.....	105

4.4.2.2 Configuração actorial.....	106
4.4.2.3 Tratamento espaço temporal.....	106
4.4.2.4 Marcas de tonalização.....	107
4.4.3 Contrato de comunicação.....	107
4.5 ANÚNCIO 4 – 40 ANOS.....	109
4.5.1 Eixo do fazer.....	109
4.5.1.1 Instância sociocultural específica.....	109
4.5.1.2 Instância comunicativa.....	110
4.5.1.2.1 Ficha técnica.....	111
4.5.1.2.2 Construção geral do anúncio.....	111
4.5.1.2.3 Dados externos ou situacionais.....	112
4.5.2 Eixo do dizer.....	113
4.5.2.1 Dimensão temática e figurativa.....	113
4.5.2.2 Configuração actorial.....	114
4.5.2.3 Tratamento espaço temporal.....	114
4.5.2.4 Marcas de tonalização.....	115
4.5.3 Contrato de comunicação.....	115
4.6 ANÚNCIO 5 – INSTITUCIONAL 01 20.....	118
4.6.1 Eixo do fazer.....	118
4.6.1.1 Instância sociocultural específica.....	118
4.6.1.2 Instância comunicativa.....	120
4.6.1.2.1 Ficha técnica.....	120
4.6.1.2.2 Construção geral do anúncio.....	121
4.6.1.2.3 Dados externos ou situacionais.....	122
4.6.2 Eixo do dizer.....	123
4.6.2.1 Dimensão temática e figurativa.....	123
4.6.2.2 Configuração actorial.....	124
4.6.2.3 Tratamento espaço temporal.....	124
4.6.2.4 Marcas de tonalização.....	124
4.6.3 Contrato de comunicação.....	125
4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS CATEGORIAS ANALISADAS.....	127
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
REFERÊNCIAS.....	134
ANEXOS.....	138

INTRODUÇÃO

O discurso publicitário das instituições de ensino superior de alguma forma nos interroga e nos motiva, à medida que se mistura à nossa trajetória profissional. O processo de gestão da comunicação, que exercemos desde o ano de 2000 em IES, nos impulsiona para irmos além da prática, e nos projeta para buscarmos através da pesquisa, uma reflexão mais profunda dos discursos que fomentamos através de nosso *fazer* profissional. A comunicação acompanha a trajetória da existência humana. É a necessidade de interação com o outro que faz com que a discursividade esteja presente em cada etapa evolutiva da sociedade. A complexidade resultante dessas interações encontra na análise de discurso uma senda para aqueles que desejam compreender o espírito da época e as intencionalidades contidas nos atos de linguagem. Esse caminho, não considera a linguagem como algo transparente, logo, não busca atravessar o texto para ver se há sentido do lado inverso. Ela o compreende como um fenômeno em que o texto significa alguma coisa para alguém, logo busca responder não *o quê* significa, mas *o como* significa.

Refletir sobre nossa prática profissional através da produção de sentido, que a análise de discurso proporciona, é um questionamento importante, porém, outro fator também contribuiu para a produção desta pesquisa: a mercantilização de um bem público, a educação. Amparada pela Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 2000, p. 12) que estabelece no artigo XVI parágrafo 1º, que o desenvolvimento humano ocorre através do direito à educação, logo ela é um direito que garante direitos. O artigo versa ainda que a educação proverá o fortalecimento dos direitos humanos e das liberdades fundamentais como também o respeito entre os diferentes povos, conforme transcrição abaixo:

1. Todo ser humano tem direito à instrução. A instrução será gratuita, pelo menos nos graus elementares e fundamentais. A instrução elementar será obrigatória. A instrução técnico-profissional será acessível a todos, bem como a instrução superior, esta baseada no mérito.
2. A instrução será orientada no sentido do pleno desenvolvimento da personalidade humana e do fortalecimento do respeito pelos direitos humanos e pelas liberdades fundamentais. A instrução promoverá a compreensão, a tolerância e a amizade entre todas as nações e grupos raciais ou religiosos, e coadjuvará as atividades das Nações Unidas em prol da manutenção da paz.
3. Os pais têm prioridade de direito na escolha do gênero de instrução que será ministrada a seus filhos.

A concepção da educação como um bem público é atribuída ao sistema jurídico constitucional brasileiro. Conforme Dotta (2008), esta atribuição se dá devido à influência da positivação dos direitos fundamentais na norma jurídica. Direitos fundamentais são aqueles que são válidos de forma inviolável, intemporal e universal. E nesse sentido, a noção de qualidade está inserida no contexto dos direitos fundamentais. Ainda segundo o autor, por essa razão, os direitos fundamentais podem ser considerados direitos supra-constitucionais, ou seja, até mesmo acima da Constituição.

A Constituição brasileira de 1988 outorgou significado especial aos direitos fundamentais, entre os quais o direito à educação. Um bem público, ou seja, um direito humano fundamental implica um dever ao Estado de realizar determinadas políticas objetivando sua efetivação. Tais políticas, no que diz respeito à realidade brasileira, podem ocorrer através de parcerias entre os setores públicos e privados.

Esta parceria, entre os setores público e privado, no que diz respeito à educação, trata-se da concessão (por intermédio da gestão pública) da educação ao setor privado. Nesse sentido, conforme o relatório da Secretaria de Ensino Superior (SESu) do Ministério da Educação, elaborado por Lussia Penha Musse Felix (2004), na década de 80 a educação superior recebeu poucos investimentos públicos, o que possibilitou a proliferação e aumento da participação privada neste setor. Este fato fez com que a educação se tornasse um dos setores mais relevantes do conjunto das atividades econômicas do país. Logo, as instituições de ensino privado, uma vez inseridas no mercado, estão submetidas a suas regras:

Segundo a lógica do mercado e a competitividade incentivada pelos Estados, os processos têm de ser livres; as instituições educacionais, como as empresas comerciais, precisam de liberdade para se estabelecerem e aumentarem sua eficácia e produtividade. Porém, seus resultados precisam ser objetivamente demonstrados e comparados, para efeito de medida de competitividade. A isso se chama – com graves consequências e indevidamente – de avaliação. (DIAS SOBRINHO, 2004, pp. 7-8).

O autor compreende que as instituições de ensino privado também devem utilizar as práticas de mercado para gerirem seus negócios. Esta lógica mercadológica faz com que muitas IES, entre outras práticas de mercado, se publicizem. Podemos

também interpretar que o autor entende que a disputa pelo mercado ocorrerá através da qualidade do ensino praticado pelas instituições. O contraponto da mercantilização da educação é apresentado por Atílio A. Boron (1999, p. 09) que a entende como o triunfo do neoliberalismo na América Latina: “A saúde, a educação e a seguridade social, por exemplo, deixaram de ser componentes inalienáveis dos direitos do cidadão e se transformaram em simples mercadorias intercambiadas entre fornecedores”.

Nosso propósito nesse trabalho não é analisar as implicações sociais da mercantilização da educação, porém devido sua natureza como bem público, que conforme vimos deveria ser promovida pelo Estado, e sua crescente mercantilização, entendemos que essas vozes, por vezes antagônicas e por outras complementares, estejam presentes e influenciem nos discursos proferidos pelas IES, atuando diretamente sobre as condições de produção e recepção. Logo, compreendemos que institucionalmente as universidades privadas estão sob as leis de mercado, e são dependentes do viés comercial para a manutenção financeira da organização e, por outro lado, possuem um papel social de promoção do desenvolvimento humano através da educação, o que institucionalmente deve dialogar com as noções de liberdade, igualdade, cidadania, república e democracia, noções constituintes dos direitos fundamentais.

As universidades privadas, por estarem submetidas às leis de mercado, recorrem a estratégias de gestão para se manterem competitivas em seu segmento. Logo, a publicidade, oriunda das relações de mercado, é uma estratégia que é frequentemente utilizada para auxiliá-las na busca por novos alunos. Encontramos na proposta semiolinguística de análise discursos, o referencial teórico que possibilitará analisar essas angulações oriundas do ambiente das IES, que precisam publicizar e comercializar um bem público. A troca linguageira proporcionada pela publicização em questão ocorre através de um contrato de reconhecimento, resultante das características próprias à situação de troca – os dados externos –, e das características discursivas – os dados internos (CHARAUDEAU, 2006). Nesse sentido, o autor propõe analisar os discursos através de duas instâncias: a do *fazer* e a do *dizer*. Analisar os discursos sob o enfoque semiolinguístico é compreender a articulação entre os planos: situacional e lingüístico, sendo o primeiro algo que condiciona o segundo, porém sem determiná-lo.

Dentro desse panorama, a presente dissertação elege como tema os discursos publicitários da Unisinos, e como delimitação de tema, os contratos de comunicação estabelecidos pelo ato linguageiro, como também as estratégias de ocultação e sedução por ele proporcionada, através da análise de cinco anúncios televisivos produzidos pela universidade. Nessa perspectiva, buscamos evidências para responder as seguintes questões de pesquisa: **Como se configuram os contratos de comunicação publicitária da Unisinos? De que maneira a universidade articula as instâncias do fazer e do dizer? De que forma os discursos publicitários da Unisinos articulam as estratégias de ocultação e sedução?**

A partir desses questionamentos, nosso objetivo geral é analisar os discursos publicitários da Unisinos. E, os objetivos específicos são: 1) identificar os contratos de comunicação oriundos dos discursos publicitários televisivos da Unisinos; 2) identificar as instâncias do fazer e do dizer que constituem o ato linguageiro e 3) analisar as articulações entre as estratégias de ocultação comercial e sedução oriundas da encenação dos discursos publicitários.

Como forma de complementar e enriquecer a análise de discurso, buscamos o diálogo entre a teoria de Patrick Charaudeau e a proposta de uma metodologia de análise de Maria Lília Dias de Castro (2012), que incrementa os estudos acerca da análise dos discursos produzidos pela mídia, sob o viés da semiótica greimasiana.

Sendo assim, nossa proposta para este trabalho se organiza em duas partes: a primeira parte, fará um resgate bibliográfico por meio de dois capítulos: “Os caminhos que levam à universidade” situará nosso objeto de estudo em sua constituição histórica, organizacional e mercadológica; “O situacional, o linguístico e a publicidade: articulações entre o fazer e o saber”, abordará a teoria semiolinguística dos discursos como também as tensões próprias dos textos publicitários. A segunda parte, também dividida em dois capítulos, abordará os procedimentos metodológicos que serão apresentados no terceiro capítulo: “Procedimentos metodológicos”. E, por fim, o engendramento da teoria com a prática, através das análises dos discursos serão apresentadas no capítulo quatro: “Análise semiótica dos discursos publicitários da Unisinos”. Ao final, apresentaremos uma síntese das análises desenvolvidas neste estudo e as considerações que seus resultados possibilitam observar.

1. CARTOGRAFIA DA UNIVERSIDADE

Nesse capítulo, situaremos nosso objeto de estudo em sua constituição histórica, as tensões que forjaram seu surgimento tanto no Brasil e no mundo. Logo após, iremos discorrer sobre a universidade como organização, seus desafios e estratégias de gestão.

1.1 CARACTERIZAÇÃO

Considerando a reforma democrática e emancipatória da universidade, Boaventura de Souza Santos (2004) relembra três grandes crises que a afrontavam: uma crise de hegemonia, resultante das contradições entre as funções tradicionais da universidade e as que haviam sido atribuídas; crise de legitimidade devido às pressões sociais que reivindicavam oportunidade de ensino para os filhos das classes populares e por fim uma crise institucional que abrigava o tensionamento entre os valores e objetivos da universidade versus a pressão da mercantilização e da produtividade de natureza empresarial. Tais crises, principalmente as duas últimas, impactam diretamente o mercado de educação superior o qual as instituições de ensino privado estão inseridas. Com a mudança para melhor dos indicadores sociais brasileiros, os filhos da classe operária estão chegando ao ensino superior e não encontrando espaço nas IES públicas a alternativa é buscar uma vaga nas instituições privadas, que possuem 90% da oferta. Porém, o custo operacional muito elevado das universidades e que conseqüentemente se reflete nas mensalidades, direciona boa parte dos alunos das classes populares para instituições privadas de menor porte e menor custo do que as universidades. Esse fator aquece o mercado para novos entrantes e acirra cada vez mais a concorrência.

A universidade é uma instituição social que à medida que a sociedade muda, também se transforma e busca adaptar-se. É um organismo vivo, que sofre os tensionamentos do ambiente a qual se insere. Para Rossato (1998), ela ocupa um papel de suma importância na história da humanidade desde a Idade Média, momento em que ela surge junto às grandes catedrais européia. Sua origem está intimamente ligada a Igreja, que tendo a necessidade de formar clérigos, fundou os seminários e posteriormente, as escolas catedrais que constituíram a primeira fase da universidade, a universidade medieval, em países como a Itália, Alemanha, França e Inglaterra, segundo Rossato (1998). O autor também a associa a primeira fase às grandes escolas islâmicas,

criadas durante o apogeu do mundo árabe. Logo, as primeiras universidades nascerem sob a proteção da Igreja e possuíam, por objetivo, preservar a unidade e a fé católica e combater a heresia local. Ao completar novecentos anos em 1998, Bolonha foi reconhecida como a primeira universidade que atingiu plenamente tal estatuto, logo em seguida Paris, que conforme o autor é considerada a mais importante, pois tornou-se referência para as demais instituições. A universidade francesa em questão, foi a primeira a passar das escolas dos mosteiros para as cidades, no século XII.

A consolidação e constituição da universidade como instituição ocorreu no século XIII, denominado de *século das universidades*, conforme aponta Rossato (1998). Das universidades de Bolonha e de Paris surgiram várias outras, constituídas efetivamente para ensinar, sobretudo as verdades da fé. Nesse período, destaca o autor, a importância do surgimento da rede de universidades espanholas, consideradas de grande importância ainda hoje no cenário da educação superior. Portugal instituiu sua primeira universidade em Lisboa, no ano de 1290, de grande importância para o Brasil, pois os primeiros profissionais de nível superior, filhos da elite brasileira, graduaram-se nessa instituição, que por muitos anos foi a única referência em ensino superior do país. Nos séculos seguintes XIV e XV, da universidade renascentista, devido às guerras e enfraquecimento do poder da Igreja, como também os novos papéis da sociedade local, dentre esses o crescimento do poder laico, inicia-se uma crise que abateu, sobretudo as universidades, e conforme Rossato (1998, p. 36): “Assim, até o final da Idade Média, haviam sido fundadas na Europa ao menos oitenta universidades, das quais no mínimo sessenta sobreviveriam nessa época”.

A Reforma Protestante e suas guerras sangrentas de religião atingiram a todos e conseqüentemente as universidades. O enfraquecimento cada vez maior do papado, conseqüência da Reforma, frente aos novos poderes locais e principalmente dos reis por volta de 1517, recaiu sobre as universidades com a diminuição de sua autonomia. Segundo o autor, dois outros fatores foram determinantes para a decadência da universidade nesse período: o humanismo, que simbolizou a busca por novas formas de vida, e o fortalecimento dos colégios, que para tanto esses últimos, possuíam uma grande contribuição dos jesuítas, através de seu fundador o espanhol Inácio de Loyola.

O humanismo, segundo Trindade (2000), não atingiu com a mesma força a Universidade de Paris, considerada um modelo para as demais e que inspirou e ainda inspira universidades em todo o mundo, porém sob o signo dos novos tempos é fundado o *Collège de France* em 1530. Nesse período, universidade e colégio ocupavam o mesmo nível hierárquico, cabendo então a sociedade optar por um ou outro.

A Espanha era considerada um ator de resistência no cenário europeu às reformas protestantes. Sendo assim, os reis católicos instituíram novas universidades católicas no país. Por mais, conforme a tendência no continente europeu de resistência aos colégios, esses acabaram se impondo com a contribuição, conforme já o dissemos, dos jesuítas. Segundo Rossato (1998, p. 67): “A Companhia de Jesus tinha objetivos muito claros: formar bons soldados para da Igreja Católica e converter os pagãos no resto do mundo”, sendo a América do Sul e Centro um dos campos prioritários. No documento da ordem jesuíta que define o papel de educação, entre outros, se destaca que o ensino deveria ser destinado, sobretudo às elites. Esse aspecto nos parece relevante de ser apontado aqui, uma vez que nosso objeto de estudo, a Unisinos, trata-se de uma instituição de ensino mantida pela ordem jesuíta Companhia de Jesus.

Foi no século de XVI, apesar dos problemas, que a universidade tornou-se pluralista: “Da homogeneidade e da uniformidade, passou-se ao conflito aberto, para, posteriormente, chegar-se à tolerância e, enfim, à convivência com as diferentes formas da verdade. Da crise, a universidade emergia pluralista” (ROSSATO, 1998 p. 50). O século XVII com seus conflitos políticos e sociais desembocaram grandes crises e conflitos e a situação era tão grave, que conforme o autor houve uma decadência tanto da instituição universidade quanto do ensino. As universidades permaneciam fechadas para o mundo do trabalho e a educação continuava favorecendo as classes nobres. Ricardo Rossato (1998) destaca três grandes fenômenos nesse período: o crescimento das academias; o surgimento das escolas técnicas; e a supressão da universidade, sendo essa última devido às denúncias de correntes radicais, acerca do papel elitista e clerical desempenhado pela universidade, principalmente na Inglaterra.

No momento do descobrimento da América, a universidade era uma instituição consolidada na Europa. Nesse período a Espanha contava com 12 universidades, tendo algumas delas mais de duzentos anos, e Portugal possuía apenas a universidade de

Coimbra. No campo educativo, o papel principal seria tanto dos jesuítas como dos dominicanos. Em 1538 surge na América a primeira cátedra de Teologia, na República Dominicana, confiada aos dominicanos, que seis anos mais tarde originou a Universidade de Santo Domingo. Em seguida, em 1551 foram fundadas as universidades no México e no Peru. Segundo Rossato (1998, p. 73), os papéis das universidades na América eram a expansão da cultura europeia e conversão dos gentios: “Tratava-se, pois, de levar a cultura e a civilização europeia; civilizar significava introduzir os nativos nos hábitos, costumes e no mundo europeu”. Entendemos ser importante ressaltar que, assim como no próprio solo espanhol, o império ibérico reproduzia em suas colônias a mesma multiplicação das universidades com objetivos não laicos, sobretudo a inferência cultural. Na América, o século XVIII também fomentou mudanças de ordem religiosa, e o iluminismo presente na Europa, ecoou no continente americano como uma forte tendência a laicização do ensino público, e com isso à expulsão dos jesuítas e a supressão da Companhia da Jesus.

O século XIX marcou uma importante transformação que partiu da Alemanha institucionalizando a universidade da pesquisa. É nesse século também que surgem as primeiras universidades populares. É com a institucionalização da pesquisa na universidade de Berlim que o posicionamento acima das escolas e colégios passou a ocorrer. Segundo o autor:

A nova universidade valorizou a erudição, acrescentando um novo elemento – a valorização da pesquisa; a universidade é uma comunidade, uma corporação de cientistas que devem desenvolver a pesquisa científica no contexto da universidade, e o ensino é uma ação complementar à pesquisa. A universidade alemã, mais que qualquer outra, abriria o caminho para a universidade contemporânea (ROSSATO, 1998, p. 86)

Outras mudanças relevantes podem ser observadas nesse período, como o aceite de mulheres na universidade. Devido sua prerrogativa religiosa, ou seja, uma instituição a serviço da Igreja e conseqüentemente do clero, a universidade era, portanto, masculina, porém com o aumento da classe média enriquecida, a universidade cedeu espaço para os filhos dessa classe como também para as mulheres. No entanto, os estudantes pobres, oriundos da classe operária, permaneciam excluídos.

1.1.2 Papel no Brasil

A Universidade surge no Brasil no começo do século XIX, através da junção das elites que buscavam formação na Europa, na universidade de Coimbra. Esse surgimento ocorreu em um cenário conturbado, resultante da união de institutos isolados ou de faculdades específicas, fato que lhes conferiu uma característica bastante frágil. A universidade brasileira em comparação com outras IES da América Latina é bem mais jovem, considerada temporã. Tal fato é devido à característica do império espanhol de implantar a universidade logo após a conquista de territórios. Diferentemente, Portugal, conforme política adotada em solo português europeu, não permitia a expansão da universidade.

No período do Brasil Colônia, o ensino esteve a cargo da Companhia de Jesus, que buscavam predominantemente catequizar os índios e convertê-los fiéis da Igreja. Os jesuítas também tinham a missão de educar os filhos da classe dominante nos colégios reais, que preparavam os alunos através de uma educação que envolvia o latim e grego, ao ingresso a universidade de Coimbra, também confiada à ordem dos jesuítas.

Em 1808, com a transferência da Corte para o Brasil, o Príncipe Regente cria o primeiro curso de Cirurgia, Anatomia e Obstetrícia (TRINDADE, 2000). Com a transferência da corte para o Rio de Janeiro, foram instituídas as escolas de Cirurgia e Belas Artes além de Academias Militares. No período imperial encontramos várias tentativas de institucionalização da universidade, porém sem sucesso e conforme Olive (2002, p. 32):

Isso talvez se deva ao alto conceito da Universidade de Coimbra, o que dificultava a sua substituição por uma instituição do jovem país. Assim sendo, os novos cursos superiores de orientação profissional que se foram estabelecendo no território brasileiro eram vistos como substitutos à universidade.

Segundo a autora, o grupo de oficiais que proclamou a república entendia a universidade como uma instituição ultrapassada, devido sua essência medieval, e em função disso eram favoráveis à criação de cursos técnicos profissionalizante de origem laica. Tal fato pode ter contribuído para o atraso da implantação na universidade no país. A Universidade do Rio de Janeiro é considerada como sendo a primeira universidade brasileira, criada em 1920. Outras instituições de ensino superior podem ser encontradas nos registros históricos com ano de criação anterior a 1920, porém com

prerrogativa administrativa e acadêmica de universidade a pioneira foi a do Rio de Janeiro. Conforme Olive (2002) durante o período do Estado Novo, pouco se avançou no país no campo da educação superior qualitativamente. Assim como na Europa, houve também no Brasil tentativas de acelerar o processo de estruturação da universidade com perfil mais focado em pesquisa, porém, esbarraram nos interesses econômicos, políticos e religiosos.

Para romper este paradigma, um marco importante para a história do ensino superior brasileiro foi a criação da USP – Universidade de São Paulo, criada em 1934. Contando com professores pesquisadores estrangeiros, principalmente vindos da Europa, a USP tornou-se o maior centro de pesquisa do país (OLIVE, 2002). Ainda segundo a autora, entre 1930 e 1960, foram criadas mais 20 universidades federais no Brasil. É nesse período também que as universidades religiosas (católicas e presbiterianas) começam a surgir, sendo a PUC do Rio de Janeiro a primeira com o título outorgado de Pontifícia sob o comando da Companhia de Jesus.

Foi em 1961 que a primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira foi promulgada, após 14 anos de tramitação, que reforçara o modelo tradicional de instituição de ensino superior, mantendo maior preocupação com o ensino e deixando em segundo plano a pesquisa. Porém, mesmo diante desse cenário, a educação superior no Brasil avançou algumas casas, quando a ação da comunidade acadêmica extravasou os muros da universidade:

Nessa ocasião, foram criados os Centros Populares de Cultura e desenvolvidas Campanhas de Alfabetização de Adultos, às quais envolviam jovens professores e alunos universitários, procurando contrapor, ao projeto elitista herdado do passado, um novo ensino superior, mais nacional e democrático. (OLIVE, 2002, p. 38).

Já em 1968, a Reforma Universitária possibilitou a abertura para o ensino superior no Brasil. É esse contexto que caracteriza a terceira fase da educação superior brasileira. Entendida como um dos principais fatos históricos do ensino superior brasileiro, a reforma possibilitou, na década de 70, o desenvolvimento dos programas de pós-graduação e, com isso a pesquisa brasileira começa a alavancar. Ocorre, então, o início das ofertas de cursos de pós-graduação no exterior para qualificação do corpo docente nacional. A partir dos anos 90, inicia a quarta fase com a Constituição de 1988, e homologação de leis que passaram a regular a educação superior (MARTINS, 2009).

A Reforma Universitária de 1968, resultou no chamado ‘novo’¹ ensino superior privado, que conforme Martins (2009) visou à modernização e expansão dos estabelecimentos de ensino superior públicos, e em destaque as universidades federais. O autor esclarece que, de maneira positiva, a Reforma reverberou numa melhora do ensino superior brasileiro, criando condições propícias para que determinadas instituições passassem a articular as atividades de ensino e pesquisa, o que estava relativamente dissociado. Foi nesse momento que a pesquisa e a pós-graduação no país foram conduzidas de maneira mais eficiente. Porém, por outro lado, a Reforma de 1968 reproduziu o antigo padrão brasileiro de escola superior, ou seja:

(...) instituições organizadas, a partir de estabelecimentos isolados, voltados para a mera transmissão de conhecimentos de cunho marcadamente profissionalizante e distanciados da atividade de pesquisa, que pouco contribuem com a formação de um horizonte intelectual crítico para a análise da sociedade brasileira e das transformações de nossa época. (MARTINS, 2009, p. 17).

Segundo informações, até o término deste trabalho, do último censo do ensino superior (MEC, 2012), referente ao ano de 2010, o Brasil possui 2378 IES, sendo 88,3% ou seja, 2100 privadas. Um total de 190 universidades concentram 54,3% dos alunos matriculados. Porém, a hegemonia é representada pelas IES privadas de pequeno porte, que possuem até 1000 alunos, totalizando 1356 instituições. O ensino superior privado que surgiu pós Reforma de 1968, para Martins (2009), estruturou-se nos moldes de empresas educacionais voltadas para a obtenção de lucro econômico e para o rápido atendimento das demandas do mercado. Ainda segundo o autor, esse novo padrão enquanto tendência converteu a clientela em consumidores educacionais.

¹ Grifo do autor. A expressão entre aspas refere-se a uma ironia, pois a Reforma não conseguiu ampliar satisfatoriamente suas matrículas para atender à crescente demanda.

1.2 A UNIVERSIDADE COMO ORGANIZAÇÃO

Na contemporaneidade, as organizações abrigam um universo de olhares e intenções, forjados a partir das relações entre os sujeitos que as constituem. Pluralidades e subjetividades emanam dessa teia matricial e complexa, que fio a fio é tecida através dessas relações, e da (re)construção da realidade que cabe somente ao indivíduo, através de suas vivências e escolhas, formular. Nossas vidas estão ligadas às organizações através das relações de trabalho e ou de consumo, e o fortalecimento da lógica global oportuniza a interferência das organizações em nosso cotidiano, como, por exemplo, os impactos ambientais ocasionados pela atividade de determinados segmentos da indústria, que afetam diretamente nossas vidas, mesmo que estejamos em outro continente, ou mesmo, o desenvolvimento regional e social que organizações fomentam, quando da geração de empregos e adoção de causas sociais, como as fundações de cunho social, por exemplo. Entendemos que as universidades são organizações, submetidas às mesmas lógicas reguladoras de mercado em que se inserem, partilhando das mesmas características que serão abordadas a seguir.

Podemos classificar as organizações, conforme Motta (2002), sob o enfoque das escolas: Clássica e das Relações Humanas, derivando três importantes visões das organizações. A primeira, ligada à escola Estrutural da Administração Clássica, entende as empresas como um sistema fechado, estruturado por seus próprios objetivos. Nesse sentido, o autor compara as organizações de maneira metafórica, associando-as a máquinas: “(...) cujas diversas engrenagens são planejadas para funcionar harmoniosamente a fim de atingir os mesmos objetivos, obedecendo a uma lógica comum de funcionamento” (p. 285). A segunda visão, posterior à primeira, entende as organizações como sistemas abertos e adaptativos, estando contemplados aqui fatores simbólicos, políticos e culturais.

Nesse sentido: “Os objetivos, as estruturas, as regras e a cultura organizacional são os produtos sociais das trocas simbólicas e das interações cotidianas entre os diversos grupos” (p. 285). Entre essas duas visões, importantes estudos sobre a burocracia foram apresentados a partir da Escola de Relações Humanas. Para essa escola, as organizações são vistas como um grupo organizacional que constrói o ambiente onde atua.

Ainda podemos considerar as organizações como: “construções discursivas porque o discurso é a real fundação sobre a qual a vida organizacional é construída” (FAIRHURST; PUTNAM, 2010, p. 103). As autoras americanas colocam em posição de diálogo diversos pesquisadores do universo organizacional para legitimar as organizações como construções discursivas. Para tanto, distinguem três interpretações: enquanto objeto já formado; enquanto objeto em permanente estado de constituição e as organizações como fundadas, alicerçadas na ação (práticas sociais e formas discursivas).

A universidade como organização, para Morgan (1996, p. 16), é definida como: “(...) fenômenos complexos, paradoxais e ambíguos”, e nesse sentido, entendida como um organismo – um sistema vivo. O teórico organizacional britânico utiliza metáforas para melhor compreensão das organizações. O autor considera ainda que a estrutura adequada para as universidades é a burocracia profissional:

A burocracia profissional modifica os princípios do controle centralizado para permitir maior autonomia ao pessoal, sendo apropriada para lidar com condições relativamente estáveis em que as tarefas sejam relativamente complicadas. Essa é a estrutura adequada para universidades, hospitais e outras organizações profissionais em que as pessoas com habilidades e capacidades-chave necessitam de grande quantidade de autonomia e liberdade de escolha para serem eficazes no seu trabalho.

Além de organismos vivos, as organizações, para o autor, também são vistas como sistemas abertos, que possuem interações imediatas com o ambiente em que estão inseridas. Tais interações podem ocorrer de maneira direta, por exemplo, com clientes, concorrentes, fornecedores, sindicatos e agências governamentais, como também do contexto, ambiente em geral. O contexto social e econômico no qual as organizações estão inseridas atualmente, e conseqüentemente as universidades, migrou de um extremo – ideologias religiosas - para outro: a crença no progresso e no poder da razão humana de produzir liberdade.

A herança da racionalidade pode ser observada nos estudos organizacionais que, em sua maioria, se guiam através das noções de progresso e razão, entendendo as organizações como extensões da racionalidade humana. Entendemos que as universidades, como atores atuantes na sociedade, necessitam de um olhar plural quando o objetivo é a análise de sentido. A racionalidade não prevê o entendimento da subjetividade; em muitos casos, nem a reconhece. E, mesmo sendo as universidades

organizações inscritas nos critérios de gestão contemporâneos, portanto objetos legítimos do campo da administração, o enfoque que estamos empreendendo se dá em nível simbólico, e não há nenhum ator do contexto social, por mais racional que pareça, que esteja imune à subjetividade da produção de sentido. Dialogarmos com autores do universo organizacional enriquece nosso repertório como também nossa análise, pois, como veremos mais adiante, a produção discursiva é também reflexo do ambiente externo: econômico, político, legal e social, e muitas vezes são essas as vozes que estão subentendidas na comunicação das organizações.

Esse ambiente externo é retratado por Santos (2008) como fruto da aceleração contemporânea e da globalização. Para o autor, acelerações fazem parte da História e resultam de grandes perturbações sem sentido. Na contemporaneidade, a aceleração é objeto da construção de metáforas, regida pela época dos signos que tomam o lugar das verdades. A aceleração contemporânea é resultado da banalização da invenção, do surgimento veloz de engenhos que facilmente são descartados por novos inventos. Para Santos (2008, p. 28):

São na verdade acelerações superpostas, concomitantes, as que hoje assistimos. Daí a sensação de um presente que foge. Esse efêmero não é uma criação exclusiva da velocidade, mas de outra vertigem, trazida com o império da imagem e a forma como ela é engendrada, através da engenharia das comunicações [...].

A aceleração contemporânea é elemento principal da competitividade, que, nos tempos presentes, utiliza o discurso do desenvolvimento. Para Santos (2008), no início do século XX, a competitividade era bandeira do progresso, porém sob o enfoque filosófico e teológico, o que lhe conferia também a ideia de progresso moral, mas na contemporaneidade não necessita de qualquer justificativa ética para existir, somente a noção e a questão do individualismo já a legitima.

Os estudos organizacionais, em sua maioria, retratam o espírito modernista, retratando as organizações como instrumento social e extensões da racionalidade do homem. Para romper com esses paradigmas, o simbolismo organizacional mostra-se como uma via segura, observando também as subjetividades e (re) produção de sentido dos sujeitos que constituem as organizações. A pós-modernidade é repleta de (re) significação, tendo a imagem como ponto focal da época, porém uma imagem que aliena e substitui o real pelo irreal. Na busca pela interpretação do reflexo de nossa época sobre as organizações e seus sujeitos, pesquisadores como Wood Junior (2001)

enveredaram pelo caminho do simbolismo e, como cremos na subjetividade, sobretudo da comunicação, escolhemos esse percurso para compreender onde estão inseridas as organizações:

O termo “simbolismo organizacional” refere-se aos aspectos de uma organização que seus membros costumam usar para mostrar ou tornar compreensíveis os sentimentos inconscientes, imagens e valores inerentes à organização. O simbolismo expressa o caráter, ideologia ou sistema de valores subliminares de uma organização (DANGRIDGE et al., apud WOOD JUNIOR, 2001, p. 33).

O simbolismo organizacional manifesta-se através de histórias, mitos, imagens, eventos e rituais e todas as demais maneiras de interação entre os sujeitos das organizações. Segundo Wood Junior (2001, p. 49), as organizações estão inseridas no contexto hipermoderno, o qual as simulações substituem o mundo real. Ainda para o autor, no contexto pós-moderno, a realidade, como construção social, passa a ser concebida de maneira cinematográfica, a qual privilegia a encenação e o teatro em relação ao real. É nesse sentido que o autor utiliza a metáfora teatral para analisar as organizações: “[...] pessoas são atores que interpretam personagens nas cenas do cotidiano”.

No cenário pós-moderno mediado por imagens e encenações, ocorre o deslocamento entre as práticas organizacionais substantivas, ou seja, reais, e a imagem dessas práticas, resultando em pseudos-eventos, acontecimentos não-espontâneos, não reais. Nas organizações espetaculares, a imagem (não real) prevalece à substância (real). Wood Junior (2001, p. 57) refere-se à Debord (1994), que afirmou ser a espetacularização: “condutora à liberdade ditatorial do mercado, combinada com o reconhecimento dos direitos do *homo spectator*²”.

Complexidade, aceleração, fragmentação, excelência, abstração e simulação são os seis itens identificados por Wood Junior (2001) como principais consequências da pós-modernidade sobre as organizações. A complexidade é resultante da interação intensa entre os atores como também da globalização. A atuação global das organizações acirra a competitividade e oferece aos consumidores uma gama de ofertas.

² Classificação do homem contemporâneo que se aliena através da imagem e torna-se mero espectador de sua história, deixando a condução da sociedade por conta do espetáculo. Nota da autora.

A aceleração pode ser analisada através das diferentes maneiras que as áreas de uma mesma organização percebem o tempo. A fragmentação analisada por intermédio do conceito de identidade ressalta a dissolução do sentido de totalidade na experiência humana, motivada pela midiaticização. A paixão pela excelência e a concorrência transmutaram-se em vetores de transformação social, substituindo a luta de classes e o Estado. Surgem novas mitologias: supergerentes, discurso econômico como motor da política. A abstração refere-se às distâncias entre substância (real) e imagem. E, por fim, a simulação é a mudança da relação entre cópia e original e insinua uma troca de posições entre fato e ficção. Conforme o autor, organizações espetaculares são ambientes organizacionais nos quais: a) o processo de liderança é caracterizado pelo uso de símbolos, imagens e retórica; b) os atores organizacionais aplicam intensamente técnicas de gerenciamento da impressão; c) a inovação gerencial é tratada como evento midiático; d) a presença de analistas simbólicos na força de trabalho é relevante.

As universidades são organizações tão vulneráveis às influências do ambiente externo como qualquer outra. O que apresentamos até então são fragmentos conceituais que poderão nos auxiliar no momento da análise, uma vez que tais conceitos explicitados acima, podem ter influenciado o *fazer* e o *dizer* discursivos da publicidade da Unisinos.

1.2.1 Visão organizacional

Os sistemas de educação no Brasil são organizados em regime de colaboração entre a União, os Estados e o Município (BRASIL, 1988). Aos Municípios cabe prioritariamente assegurar o ensino fundamental e a educação infantil; aos Estados o ensino fundamental e médio e a União, além de ser responsável pela organização do sistema de ensino, cabe também assegurar as instituições públicas federais de educação, entre elas as universidades e institutos tecnológicos federais. Nos últimos anos Estados e Municípios passaram também a atuar no nível superior.

No que diz respeito à tipologia das instituições de ensino superior no Brasil, conforme LDBN, Lei n. 9.394/96, constam:

Autônomas: no caso das universidades privadas, a autonomia é garantida por contar com recursos próprios. *Empresariais*: categoria existente unicamente entre as instituições privadas, quando mantidas por grupos empresariais ou empresários, como instituições lucrativas. *Religiosas*: Instituições confessionais, vinculadas a uma Diocese, ordem religiosa (marista, jesuíta, salesiana, etc.) ou, ainda, a uma denominação religiosa (Luterana, Metodista, etc.). *Técnicas*: IES especializadas quando estruturadas com ênfase em áreas de engenharia e tecnológicas, em geral. *Militares*: não existem universidades militares em nosso país. No entanto, poder-se-ia mencionar, aqui, os institutos ligados ao exército brasileiro (Instituto Militar de Engenharia/IME) e à aeronáutica (Instituto Tecnológico da Aeronáutica/ITA) (NEVES, 2002, pp. 47-48).

A classificação as instituições de ensino superior divide-se em: universitária e não universitária, conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Classificação das instituições de ensino superior universitárias

Universitárias		
Universidades	Universidade Especializada	Centros Universitários
Instituições pluridisciplinares, que se caracterizam pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa de extensão e por terem, obrigatoriamente, em seu quadro docente, 1/3 de professores com titulação de mestrado e doutorado e 1/3 de professores em regime de trabalho integral.	Caracateriza-se por concentrar suas atividades de ensino e pesquisa num campo do saber, tanto em áreas básicas como nas aplicadas, pressupondo a existência de uma área de conhecimento ou formação especializada dos quadros profissionais de nível superior.	Caracaterizam-se pela oferta de cursos de graduação, qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico proporcionadas à comunidade escolar. Não estão obrigados a manter atividades de pesquisa e extensão.

Fonte: a autora com base em NEVES, 2002.

Quadro 2 – Classificação das instituições de ensino superior não-universitárias

Não-universitárias				
Faculdades Integradas	Faculdades	Centros Federais de Educação Tecnológica CEFET'S	Centros de Educação Tecnológica (CET'S)	Institutos Superiores de Educação
Instituições com propostas curriculares que abrangem mais de uma área de conhecimento. Compreendem vários cursos pautados por um único estatuto e regimento jurídico. Não são obrigadas a desenvolver a pesquisa e a extensão.	Os estabelecimentos ou faculdades isoladas são instituições que, em geral, desenvolvem um ou mais cursos com estatutos próprios e distintos para cada um deles.	Instituições especializadas de educação profissional pós-secundarista, públicas ou privadas, com a finalidade de formar profissionais nos vários níveis de ensino.		Visam a formação inicial, continuada e complementar para o magistério da educação básica.

Fonte: a autora com base em NEVES, 2002.

Quanto às caracterizações públicas e privadas, as instituições estão vinculadas ao sistema federal de ensino ou aos sistemas estaduais e municipais. As instituições criadas pela iniciativa privada, como é o caso da Unisinos, também estão vinculadas ao sistema federal de ensino. As IES privadas são mantidas e administradas por pessoa físicas ou jurídicas de direito privado, podendo ser classificadas, conforme a LDB (BRASIL, 2006) em:

- *Particulares*: instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, não tendo as características das demais, apresentadas a seguir:
 - *comunitárias*: instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos. Devem incluir em sua entidade mantenedora, representante de comunidade.
 - *confessionais*: instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendam à orientação confessional e ideológica específica e ao disposto no item anterior.
 - *filantrópicas*: na forma da lei, são as instituições de educação ou de assistência social que prestam os serviços para os quais instituídas, colocando-as à disposição da população em geral, em caráter complementar às atividades do Estado, sem qualquer remuneração.

E, para completar essa diversidade institucional, atendendo as particularidades de nosso objeto, quanto à finalidade, as instituições podem ser: *com fins lucrativos* – no que diz respeito principalmente aos encargos fiscais, parafiscais e trabalhistas, se

equiparam a legislação que rege as sociedades mercantis; e sem fins lucrativos – são aqueles que podem se organizar sob a forma de sociedade (civil, religiosa, moral, científica, literária), que deverão publicar, para cada ano civil, suas demonstrações financeiras, e comprovar a aplicação de seus excedentes financeiros em melhorias na própria instituição (BRASIL, 2006).

1.2.2 Estrutura e estratégias

As universidades privadas são organizações que estão submetidas às influências do contexto o qual estão inseridas, sejam elas de cunho social, econômico ou legal. Isso quer dizer que, num cenário competitivo e mercadológico como o atual, essas instituições precisam adotar políticas de gestão³ contemporâneas que possibilitem a manutenção e sobrevivência da universidade enquanto ator economicamente ativo.

No prefácio da obra *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais* de Philip Kotler (1994), importante nome do campo mercadológico, o autor refere que o marketing tem atraído a atenção de reitores, presidentes e demais profissionais que atuam em instituições de ensino, na busca por idéia para enfrentarem seus principais problemas e desafios de cunho mercadológico, entre eles: como aumentar e reter o número de alunos. Com base no histórico de universidades norte-americanas, o autor refere ainda que tais instituições estão sendo forçadas a tornarem-se mais ativas no recrutamento de alunos devido ao aumento da concorrência e conseqüentemente à redução proporcional do número de alunos.

No que diz respeito à realidade das universidades brasileiras, Cobra et alii (2004) refere os mesmos problemas enfrentados pelas instituições norte-americanas, que estão fazendo as IES recorrerem às estratégias de marketing. Sobre esse ponto, o autor complementa ainda que: “Nos últimos anos, o marketing no setor educacional deixou de ser um elemento secundário e até desnecessário, na opinião de muitos dirigentes do setor, para se tornar uma preocupação essencial no conjunto da gestão educacional”

³ As universidades privadas possuem vários níveis e instâncias de gestão empresarial: gestão acadêmica, gestão de pessoas, gestão financeira, gestão da tecnologia da informação, gestão jurídica, gestão de marketing, gestão comercial, entre outros. Conforme as peculiaridades deste trabalho, ao utilizarmos o termo gestão, estaremos nos referindo as estratégias e táticas empresariais de marketing. Nota da autora

(COBRA; BRAGA, 2004, p. 7). Nesse mesmo viés, Rainho (2005) identifica o fator competição como desencadeante da busca por modernas técnicas de gestão, incluindo marketing e comunicação.

Entre os benefícios para as instituições de ensino que adotarem estratégias de marketing, estão entre outros: maior sucesso no atendimento da missão da instituição; melhora da satisfação dos públicos envolvidos com a instituição e uma melhor administração dos programas educacionais, preços, comunicação e distribuição (KOTLER, 1994). Em sua obra clássica *Administração de Marketing* (ano), o autor estabelece o composto de marketing, conhecido também como os ‘4 Ps do Marketing’: produto, preço, praça e promoção. Em linhas gerais, *produto*: refere-se às características do que será produzido, adequações e modernizações; *preço*: a precificação do produto; *praça*: à distribuição e locais os quais o produto estará à venda e por fim, *promoção*: refere-se as estratégias de comunicação que serão utilizadas para anunciar, promover e vender o produto.

A propaganda, assim como outros elementos de comunicação, tais como: relações públicas, assessoria de imprensa e eventos, estão contemplados no item *promoção* do composto de marketing, que também é chamado de: comunicação integrada de marketing – CIM. Schultz e Barnes (2006, p. 8-9) definem a CIM como:

[...] um processo estratégico de negócios utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas persuasivos de comunicação de marca coordenados e mensuráveis ao longo do tempo voltados aos consumidores, clientes e clientes em potencial, empregados e parceiros, e outros público-alvo relevantes, externos e internos. A meta é gerar tanto retorno financeiro no curto prazo quanto construir uma marca de longo prazo e valor ao *stakeholder*.

Para Shimp (2002, p.31), a CIM representa: “O conjunto de todos os elementos no *mix de marketing* de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”. Para ele, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, patrocínio de *marketing*, comunicação no ponto de vendas e eventos formam o composto da CIM. Para Belch e Belch (2008), a CIM está sendo reconhecida como um processo que auxilia as organizações a identificar estratégias mais eficazes para a construção de relacionamentos com seus públicos. Assim como Shimp (2002), os irmãos Belch (2008) também apresentam o *mix* da comunicação.

O papel da comunicação integrada de marketing em gestão de serviços educacionais, segundo Cobra e Braga(2004, p. 112) é: “informar acerca de recursos oferecidos e demais dados pertinentes a cada programa; persuadir o possível aluno acerca de determinados cursos; relembrar o aluno potencial das vantagens de um curso e motivá-lo a se inscrever”. Os autores assim como Facó (2005), identificam que a gestão de marketing de muitas instituições de ensino privado brasileiras preconiza apenas a publicidade e os eventos, sendo essas as rubricas que obtêm os maiores investimentos de toda a CIM. A propaganda é utilizada por instituições de ensino norte-americanas desde o século XIX, onde é possível identificar peças publicitárias da *Harvard College* (KOTLER, 1994).

A propaganda está inserida nas estratégias da comunicação integrada de marketing. Ao utilizar esse recurso, a organização busca atingir seus objetivos, e sabemos que, no cenário contemporâneo econômico no qual as organizações estão inseridas, os objetivos estão diretamente ligados ao resultado financeiro. Ao se publicizar, as organizações buscam se manter vivas e operantes no mercado que atuam.

2. BASE TEÓRICA

O ser humano é um ser social, necessita dos cuidados e da atenção do outro para sobreviver enquanto espécie, e, no decorrer de sua existência, é através da relação e interação com o outro que ele vai desenhando sua história e construindo sua realidade. Essa interação ocorre principalmente através da expressão dos sentimentos e das intenções e é através da comunicação: verbal e não-verbal, escrita ou icônica, que por sua vez está submetida às regras da linguagem e da cultura na qual se insere, que a materialização dos sentimentos e das intenções é possível. Nesse capítulo, iremos percorrer os pressupostos teóricos de Patrick Charaudeau(2005, 2007, 2010) na busca pela elucidação teórica acerca dos discursos sociais, sobretudo o *fazer* e o *dizer* dos atos de linguagem. Nossa opção justifica-se pela significativa produção do autor em pesquisar os discursos oriundos do campo da comunicação social, entre eles o discurso publicitário.

2.1 NIVEIS ENVOLVIDOS NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO

Para Patrick Charaudeau (2012) em palestra proferida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos: “Se fala do mundo ao se relacionar com o outro”, ou seja, apreendemos o mundo em nossa volta quando o colocamos em relação com outro. Logo, a linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade, e o discurso representa as relações do sujeito consigo mesmo, do sujeito com o mundo e do sujeito com os demais sujeitos, e nessas interações, os lugares são transitórios, formando o que Verón (1983) chama de semiose. Para o autor o sentido⁴ nasce de uma diferença. Se não existem dois elementos distintos, não há sentido. Todos nós somos atores do mundo. Comunicar é encenar nossa fala e o cenário é o meio social.

A proposta de análise de discurso apresentada por Charaudeau (2005, 2006, 2010 e 2010b), contempla de modo uniforme e integrado as múltiplas dimensões do ato de linguagem. O autor articula as questões psicossociológicas envolvidas no ato de

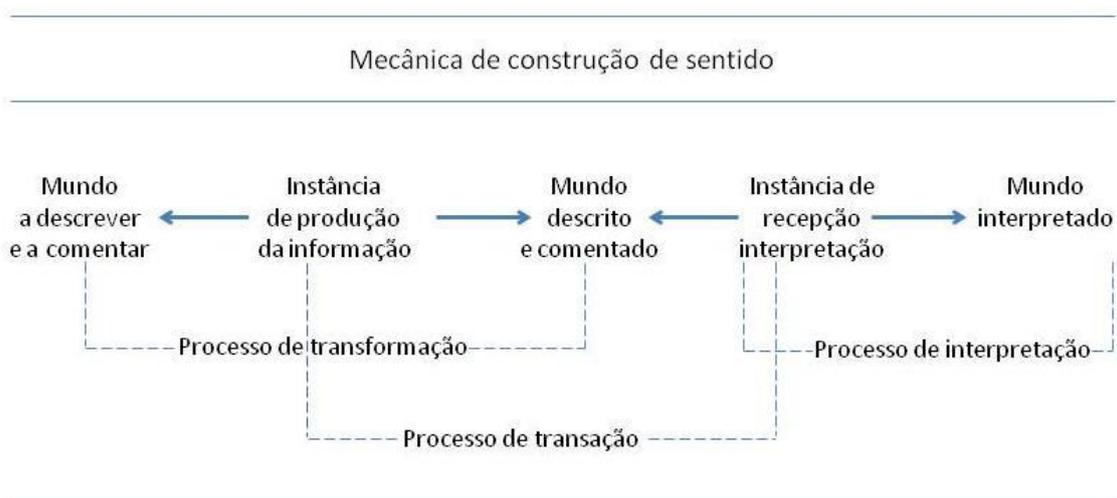
⁴ O sentido resultante da interação entre dois ou mais sujeitos submetidos a um projeto de fala, a materialização através da comunicação da intencionalidade dos sujeitos, conforme veremos no decorrer deste capítulo.

linguagem, como por exemplo, as identidades e papéis sociais dos interlocutores, com as dimensões propriamente lingüísticas, que são as propriedades formais e semânticas do discurso. Sabemos, conforme mencionado no parágrafo anterior, que o sentido se constitui na relação com outro. Logo, o ato de linguagem é composto então por sujeitos e pela materialização de um projeto de fala.

Analisar os discursos sob o enfoque semiolinguístico é compreender a articulação entre os planos: situacional e lingüístico, sendo o primeiro algo que condiciona o segundo, porém sem determiná-lo. Charaudeau (2010) operacionaliza essa articulação através da noção de contrato de comunicação. Para o autor todo o ato de linguagem realiza-se dentro de uma relação contratual, uma situação de comunicação normatizada, resultante da articulação entre os planos situacional e lingüístico.

O contrato de comunicação está envolvido pelo processo de semiotização do mundo, uma construção psico-sócio-linguagreira de um duplo processo de semiotização, no qual o primeiro trata da transformação de um mundo a significar em mundo significado, através de um sujeito falante; e o segundo refere-se a um processo de transação, que faz este mundo significado objeto de troca entre o sujeito falante e sujeito destinatário, conforme o quadro abaixo:

Figura 1 – Mecânica de construção de sentido



Fonte: Charaudeau (2007, p. 42).

O sentido ocorre em duas instâncias: a de produção e de recepção, que são representadas por efeitos de sentido estimados pelo sujeito real que produz a mensagem

e os efeitos reais de sentido, reflexo da interação do receptor com a mensagem. É o que Charaudeau (2007, p. 42) chama de *intersubjetividade*, ou seja, mundo a descrever (fato), instância de produção (sujeito emissor e condições de produção), mundo descrito e comentado (sob o olhar do emissor), instância de recepção e interpretação (sujeito receptor e a interpretação que ele faz do mundo descrito) e mundo interpretado (resultante de todos os passos descritos anteriormente). O mundo a significar quando significado revela a inserção dos interlocutores em uma situação de comunicação, representada por uma espécie de encenação. O lugar das condições de produção, para Charaudeau (2010), compreende os dados do espaço externo, ou seja, diz respeito ao plano situacional, que representa o lugar do fazer psicossocial. O plano situacional corresponde ao contexto extralinguístico, que, para o autor: “seria, então, constituído pelo ambiente material pertinente para a codificação ou a decodificação da mensagem.” (2010, p. 32). Em ‘Discurso das Mídias’, Charaudeau (2007) analisa o discurso midiático com enfoque nas produções jornalísticas, e nos apresenta, em se tratando da máquina midiática, o espaço externo como *externo-externo*, que correspondem às condições socioeconômicas da mídia, sendo a análise desse espaço uma problemática sociológica, e um espaço *externo-interno*, que se refere às condições semiológicas da produção, ou seja: externo-externo: mundo a descrever, e externo-interno: mundo descrito e comentado.

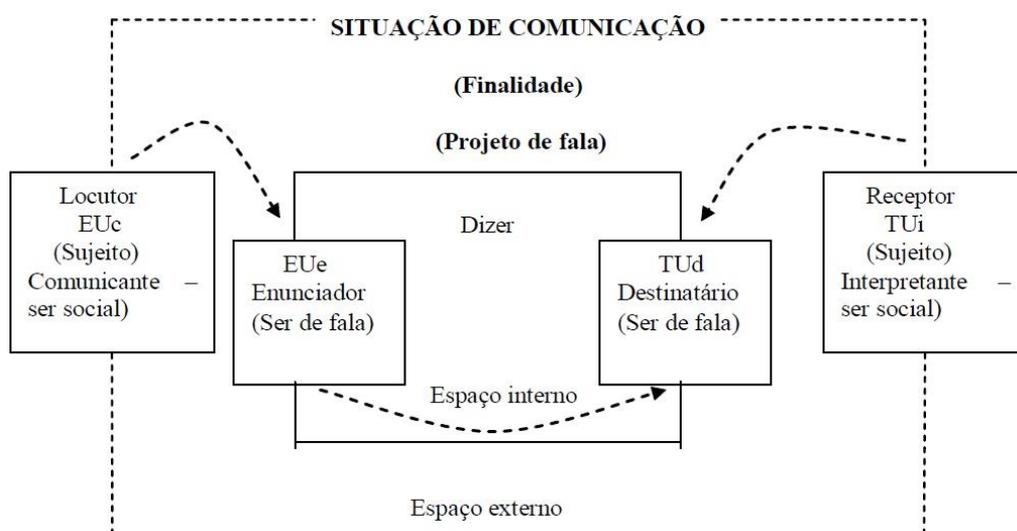
Patrick Charaudeau (2010b) entende que todo o discurso depende das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. Esse espaço de troca, denominado pelo autor de situação de comunicação⁵, determina as condições de produção do discurso, suas restrições e limitações:

A situação de comunicação é o lugar onde se instituem as instruções que determinam a expectativa da troca, estas instruções provenientes ao mesmo tempo da ‘identidade’ dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca, da ‘finalidade’ que os religa em termos de finalidade, do ‘propósito’ que pode ser convocado e das ‘circunstâncias’ materiais nas quais a troca se realiza (p.4).

⁵ As expressões *situação de comunicação* e *contrato de comunicação* são utilizadas por Charaudeau como sinônimos. Em determinados textos o autor chega a utilizar a expressão *situação-contrato de comunicação* para designar as instruções discursivas ao sujeito falante para realizar seu ato de fala. Neste trabalho, utilizaremos ambas as expressões para o mesmo significado.

Conforme exposto acima, a situação de comunicação compreende um conjunto de regras e restrições as quais delimitam a produção dos discursos e determinam a identidade e o lugar que ocupam os parceiros de troca, como também a finalidade e o propósito do discurso. Sendo o discurso uma construção social, é produzido por um sujeito a outro e as condições de produção e de recepção ocorrem de maneira mais ou menos autônoma, e são mediadas através de contratos. Abaixo o esquema de Charaudeau (2010b) que representa a situação de comunicação:

Figura 2 – Situação de Comunicação



Fonte: CHARAUDEAU, 2010, p. 85

No esquema acima podemos observar que a situação de comunicação é composta por duas instâncias: uma externa e outra interna, que por sua vez possuem sujeitos inseridos num projeto de fala, determinado pela finalidade desse mesmo projeto. O contrato de comunicação é resultante das características inscritas na situação de comunicação, da articulação entre os dados externos e internos. O contrato nada mais é do que regras que determinam os lugares de fala dos sujeitos, e todo o intercâmbio linguístico se organiza na forma de contratos.

Nas palavras do autor o contrato de comunicação resultará em comportamentos linguísticos possíveis:

Nosso objetivo de análise do discurso consiste em destacar as características dos comportamentos linguageiros (o “como dizer”) em função das condições psicossociais que os restringem segundo os tipos de situações de troca (os “contratos”). É uma dupla perspectiva, em relação de reciprocidade: que condições propiciam quais comportamentos linguageiros possíveis, e quais comportamentos efetivos são propiciados por quais condições. É preciso, então, buscar os meios de estudar tais condições e tais comportamentos. (CHARAUDEAU, 2005, pp. 13-14).

O ato de linguagem é um fenômeno que combina o *fazer* e o *dizer*. O *fazer* ocupa o lugar externo ou situacional e o *dizer* o lugar interno ou semiodiscursivo. Inicialmente, iremos discorrer sobre a instância do fazer ou espaço externo, para em seguida abordarmos a instância do dizer ou espaço interno.

A instância do **fazer** é composta por três componentes, e a relação contratual entre os sujeitos depende da expectativa acerca destes. Esses componentes são: *comunicacional*, *psicossocial* e *intencional*. O componente *comunicacional* refere-se às características físicas dos parceiros e do canal de transmissão. Interroga se os parceiros estão presentes, se são únicos ou múltiplos, se estão próximos ou afastados e como estão dispostos um em relação ao outro. Quanto ao canal de transmissão, interroga se é oral ou gráfico, direto ou indireto (no caso das mídias) e se utiliza outros códigos semiológicos. Já o componente *psicossocial* diz respeito às características indentitárias dos parceiros, que podem ser: idade, sexo, categoria sócio-profissional, relação de parentesco, psicológicas, entre outras. Por fim, o componente *intencional*, que se apóia em duas questões: o que está sendo colocado em questão e qual sua intenção, e de que maneira isso está sendo promovido. Esse componente visa a estabelecer as características contratuais de troca (situação de comunicação dialogal) e de não troca (situação de comunicação monologal), conforme Charaudeau (2010).

Em relação aos sujeitos, conforme a figura de número dois acima, o espaço externo abriga um *sujeito comunicante* EUc e um *sujeito interpretante* TUi, também denominados de *parceiros* Charaudeau (2001) . Para o autor, *sujeito* na concepção semiolinguística: “Não é pois um indivíduo preciso, nem um ser coletivo particular: trata-se de uma abstração, sede da produção/interpretação da significação, especificada de acordo com os lugares que ele ocupa no ato linguageiro”. (CHARAUDEAU, 2001, p.30). São pessoas associadas em uma relação de fazer-valer. Os *parceiros* se consideram dignos uns dos outros, e na interação linguageira, estão ligados à instância

do *fazer* (comunicante – interpretante). O *sujeito comunicante* EUc é o parceiro que detém a iniciativa no processo de interpretação e é no componente intencional que constrói os saberes em relação ao sujeito interpretante TUi. Esse é então o lugar de fala do sujeito comunicante EUc. Já o *sujeito interpretante* TUi é o parceiro que tem a iniciativa do processo de interpretação. O TUi constrói a interpretação – em função dos três componentes – com as hipóteses de saber que elabora, através do ritual linguageiro, sobre o sujeito comunicante EUc. O lugar de fala do sujeito comunicante EUc é baseado na relação proposta *no* e *pelo* discurso, entre ele e o outro. Por sua vez, este último interpreta o ato de fala também com base nos saberes que possui acerca do sujeito comunicante EUc.

Estes parceiros, localizados no espaço externo, possuem identidades, e estão unidos por um projeto de fala que possui uma finalidade, um propósito e um dispositivo. Estes quatro elementos constituem o espaço externo, também chamado de *restrições situacionais*.

A *identidade* refere-se aos parceiros engajados e responde à pergunta: “quem troca com quem”? Nesse elemento, observações sociais (idade, sexo, raça...), socioprofissionais (médico, publicitário, político...), psicológicas (inquieto, nervoso, sereno...) e relacionais (os parceiros entram em contato pela primeira vez ou não; têm relação de familiaridade ou não...), são observadas por Charaudeau (2010) como características que auxiliam a definição desse elemento. O autor propõe ainda três classificações de destinatários: *alvo intelectualivo* – considerado capaz de avaliar seu interesse com relação àquilo que lhe é proposto; *alvo afetivo* – o qual se acredita não avaliar nada de maneira racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional; e o *receptor-público* – nesse caso não trata-se mais de um alvo idealizado pela instância de produção, mas de entidades consideradas do ponto de vista de seus comportamentos como consumidoras.

Para o lingüista é a *finalidade comunicativa* que determina a orientação discursiva da comunicação como também a identidade discursiva dos interlocutores estes elementos dos outros, por mais que não se possa dissociar. Esse elemento, refere-se ao objetivo do projeto de fala e responde à pergunta: “estamos aqui para dizer o quê?”; diz respeito à intencionalidade do enunciador; dá-se em termos de visadas, que podem ser traços identitários que interferem no ato de comunicação. Essa pergunta é implícita a situação de comunicação, pois os rituais sociais acabam por ocultá-la. A

finalidade corresponde a intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa do ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2010b). Para o autor: “A finalidade corresponde, assim, a uma atitude enunciativa de base que encontraríamos em um grande ‘corpus’ de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem social.” (ibid, p. 5). A finalidade ou visadas podem ser de prescrição, solicitação, incitação, informação, instrução e demonstração (CHARAUDEAU, 2004). São definidas conforme um duplo critério que relaciona a intenção do ‘EU’ em posição que ocupa em relação ao ‘TU’, como também a posição que ‘TU’ deve ocupar:

prescrição: *eu* quer mandar fazer e tem autoridade para isso. Prescreve para *tu* o que ele deve fazer;

solicitação: o *eu* quer saber, e ele está então em posição de inferioridade de saber em relação a *tu*; logo o *tu* está em posição de “dever responder”;

incitação: o *eu* quer mandar fazer, mas não estando em posição de autoridade, ele tenta persuadir o *tu*, que, por sua vez, está na posição de dever acreditar;

informação: o *eu* quer “fazer saber” e está legitimado em sua posição; e nesse caso, *tu* está na posição de “dever saber”;

instrução: o *eu* quer “fazer saber-fazer”, quer ensinar o *tu* a fazer alguma coisa. Nessa visada, o *tu* fica na posição de “dever saber fazer” alguma coisa;

demonstração: o *eu* quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas” segundo uma certa posição de autoridade de saber (cientista, especialista, *expert*); *tu* está na posição de ter que receber e “ter que avaliar”.

Cada situação de comunicação seleciona uma ou várias finalidades, porém segundo o autor, uma delas é dominante. No discurso publicitário, de onde se originaram nosso corpus de análise, as visadas de prescrição, informação e incitação são mais utilizadas.

A terceira categoria dos dados externos é o *propósito*, macro-tema, que responde à pergunta: “do que se trata?” ou “estamos nos comunicando a respeito de quê?”. Segundo Charaudeau (2007, p. 69-70) o propósito é: “uma maneira de recortar o mundo em ‘universos de discurso tematizados”.

A quarta e última categoria é denominada de *dispositivo*, e responde às perguntas: “em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são

ocupados pelos parceiros e que canal de transmissão é utilizado?”, ou seja, condições materiais e físicas nas quais se desenvolve a comunicação.

Assim sendo, segundo Charaudeau (2010 artigo), os dados da finalidade determinam certa escolha dos modos enoncivos (descritivo, narrativo, argumentativo); os dados da identidade dos parceiros determinam certos modos enunciativos (alocutivo, elocutivo, delocutivo); os dados do propósito determinam certos modos de tematização e os modos das circunstâncias materiais determinam certos modos de semiologização. Tais instruções não configuram como uma obrigatoriedade, mas sim são indicativos dos comportamentos discursivos possíveis. Após percorrermos a instância do fazer, partiremos então a partir de agora para a instância do dizer.

É na instância do **dizer** - que corresponde ao lugar interno ou linguístico - onde se configuram, sob as instruções da situação de comunicação, as diferentes maneiras de dizer. São representados por sujeitos que adotam outras feições e é nesse eixo que desempenham o papel atribuído a eles na relação contratual. Nesse sentido, Maria Lília Dias de Castro (2002, p. 6) entende que: “Definem-se os papéis de enunciador e de destinatário e, limitadas pelo quadro situacional, constroem-se estratégias discursivas capazes de produzir os efeitos visados”. Em relação aos sujeitos, encontramos nessa instância o *sujeito enunciador* EUe e o *sujeito destinatário* TUd. Para eles, Charaudeau (2001) adota a noção de *protagonistas*. Os sujeitos protagonistas existem *no e pelo* ato de produção-interpretação do discurso. O sujeito enunciador, pelo viés da produção, é uma imagem construída pelo sujeito comunicante, na busca pela efetivação da intencionalidade do ato de fala. O sujeito comunicante pode *se dizer ser* de determinada maneira, porém a imagem percebida pelo sujeito interpretante pode ser diferente do que o primeiro intenciona.

Além dos protagonistas, os dados internos apresentam três espaços de comportamentos languageiros: o espaço de *locução*, o espaço de *relação* e o espaço de *tematização* (CHARAUDEAU, 2007). É no espaço de *locução* que o sujeito falante busca legitimar-se como tal, assumindo a fala e identificando seu destinatário; no espaço de *relação*, o sujeito falante constrói sua identidade transpondo-se em sujeito enunciativo como também o faz em relação ao sujeito interpretante, que, da mesma maneira, atribui características identitárias concebendo então o sujeito destinatário; o espaço de *tematização* é aquele onde são tratados ou organizados os saberes e os temas

de troca, estabelecidos na relação contratual ou introduzidos pelos participantes, e as circunstâncias materiais determinam certos modos de semiologização, ou seja a organização textual (verbal e ou visual).

É neste espaço que o sujeito falante escolhe um *modo de organização discursivo*:

O locutor, mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra proposta pela *Situação de comunicação*, utiliza *categorias de língua* ordenadas nos *Modos de organização do discurso* para produzir sentido, através da configuração de um *Texto*. Para o locutor, falar é, pois, uma questão de estratégia, como se ele se perguntasse: “Como é que vou/ devo falar (ou escrever), levando em conta o que percebo do interlocutor, o que imagino que ele percebe e espera de mim, do saber que eu e ele temos em comum, e dos papéis que eu e ele devemos desempenhar”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 75).

Logo, é no espaço de tematização que o sujeito falante escolhe as estratégias de *como dizer*, através dos *modos de organização do discurso*. Sendo assim, mesmo estando submetido a um *contrato de comunicação*, o sujeito falante possui certa liberdade de escolha entre as estratégias discursivas possíveis. É nesse espaço, também, que o sujeito falante possui certa liberdade de escolha para formular suas estratégias de *como dizer*. Dessa maneira, ele organiza o seu discurso, mais ou menos ciente das restrições contratuais através de quatro modos de organização. É o que podemos chamar de intencionalidade socialmente condicionada, pois o sujeito falante não é totalmente subordinado aos determinantes sociais como também não possui total autonomia. O *contrato de comunicação* reserva a esse sujeito certa liberdade em relação às estratégias de fala (as formas de organização do discurso). Para Charaudeau (2010, p. 74), os *modos de organização do discurso* são: “Os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação (...)”. São os procedimentos que permitem pôr em cena o ato de linguagem. Podem ser: *Enunciativo*, *Descritivo*, *Narrativo* e *Argumentativo*, e cada um deles possui uma função e um princípio.

O modo *enunciativo* organiza a colocação em cena dos protagonistas (sujeitos localizados na instância interna) bem como suas identidades e relações. Devido a essa função, o modo enunciativo intervém na encenação dos demais modos de organização, pois todo o discurso é representado por sujeitos. Para o autor, esse modo comanda os demais. O modo de organização *enunciativo* não deve ser confundido com a situação de

comunicação. Podemos diferenciá-los em relação aos sujeitos que abrigam: no modo enunciativo, o foco está voltado para os seres discursivos, ou seja, internos ao discurso, os protagonistas. Já na situação de comunicação, o foco está nos seres sociais, os parceiros. Tal modo possui três funções distintas, conforme Charaudeau (2010 livro, p. 82):

- Estabelecer uma *relação de influência* entre o locutor e interlocutor num comportamento ALOCUTIVO.
- Revelar o *ponto de vista* do locutor, num comportamento ELOCUTIVO.
- Retomar* a fala de um terceiro, num comportamento DELOCUTIVO.

Já o modo de organização *descritivo* nomeia, localiza/situa e qualifica os seres, atribuindo a eles, então, a prerrogativa de existirem no mundo. Esses três componentes são autônomos, mas indissociáveis, e o autor faz referência aos componentes que constituem a base da identidade civil: nome e sobrenome, data e local de nascimento, sinais particulares e foto. Descrever, para o sujeito falante, consiste em ver o mundo com o olhar parado. O sujeito que descreve desempenha o papel de observador. Os textos descritivos buscam construir uma visão de mundo de forma objetiva ou subjetiva. Os textos publicitários de caráter descritivo utilizam uma construção subjetiva do mundo, ou seja, permite ao sujeito falante descrever os seres do mundo e seus comportamentos através de sua própria visão. Segundo Charaudeau (2010) o texto descritivo, com a finalidade de incitar, e de natureza publicitária, para seduzir o público, descreve a qualidade do produto ou serviço de maneira sugestiva, recorrendo a situações muitas vezes fantasiosas. Ainda segundo o autor o modo de organização descritivo pode conviver com o narrativo e o argumentativo em um mesmo texto.

O modo de organização *narrativo* organiza a sucessão das ações e dos eventos nos quais os seres estão implicados. Contar não é somente descrever, conforme Charaudeau (2010, p. 154): “Contar é também construir um universo de representação das ações humanas por meio de um duplo imaginário baseado em dois tipos de crenças que dizem respeito ao mundo, ao ser humano e à verdade”. O mundo é construído no desenrolar das ações, a cada instante, diferentemente do *descritivo*, que entende que o mundo *está aí*, e só precisa ser mostrado. O sujeito que narra desempenha o papel de testemunha que está em contato direto com o vivido.

Por fim, o quarto modo de organização do discurso: o *argumentativo*, permite a construção de explicações sobre as afirmações feitas acerca do mundo. Segundo o autor, ocorre numa dupla perspectiva entre razão demonstrativa e razão persuasiva: “- a *razão demonstrativa* se baseia num mecanismo que busca estabelecer relações de causalidade diversas (...) – a *razão persuasiva* se baseia num mecanismo que busca estabelecer a prova com a ajuda de argumentos”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 207). A persuasiva estabelece a prova e o sujeito que argumenta deve tomar posição com relação à veracidade daquilo que ele diz. Ainda segundo o autor, a argumentação dirige-se à parte do receptor que raciocina e o sujeito que argumenta passa pela expressão de uma convicção e de uma explicação que tenta transmitir para persuadir e modificar comportamentos. O texto publicitário, segundo o autor geralmente é argumentativo, pois apoia-se nas referências persuasivas formadas pelas noções de mundo do sujeito comunicante, através de estratégias para que o destinatário se identifique com as mensagens dos textos.

Para Charaudeau (2010), comunicar é proceder a uma *encenação*. O autor utiliza a metáfora do teatro na figura do diretor de espetáculos que utiliza recursos cênicos como palco, cenário, luz, texto, atores entre outros, objetivando produzir efeitos de sentido visando um público imaginado, e o compara ao locutor, que, ao comunicar-se, aciona o dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir no interlocutor. Essa encenação comunicacional ocorre, conforme descrevemos até então, por meio de contratos discursivos. Adaptamos a figura número dois *situação de comunicação*, apresentada na página 19, como forma de esquematizar a relação contratual dos discursos sociais, para uma melhor visualização da proposta de Charaudeau, de articular os planos situacional e lingüístico, descrita até então nesse capítulo, conforme quadro que segue na próxima página:

Figura 3 – Situação de comunicação adaptada



Fonte: a autora

Eliseo Verón (2004) também utiliza a noção de contrato quando analisa os discursos produzidos pela imprensa escrita, utilizando a expressão *contrato de leitura*. O autor entende que, no caso das revistas, o contrato de leitura já pode ser estabelecido a partir da capa: “As escolhas textuais dos diários: capas, imagens, diagramações, escolhas lexicais, estabelecem tipos singulares de laço com seus leitores. O que caracteriza o contrato é a recorrência de determinadas modalidades discursivas” (VERÓN, 1983, pp. 3-4). O contrato de leitura implica que o discurso seja um lugar imaginado, segundo o autor, no qual o leitor possui infinitas possibilidades de percurso, com mais ou menos liberdade, devido às regras impostas pelo contrato, ou seja, o leitor possui escolhas pré-selecionadas pelo contrato, que são acionadas devido ao seu repertório cultural e social.

Nesse sentido, Fausto Neto (*et alli*, 2010) entende que o contrato de leitura é um conjunto de regras, ou seja, pactos estabelecidos nos contratos comunicacionais, que são passados aos sujeitos por herança cultural, porém essa autoridade conferida a ele só é possível porque é reconhecida como tal pelos participantes do ato languageiro. O sentido atribuído pelo receptor é resultante de seu contexto psicossocial, ou seja, ocorre de acordo com sua cultura e vivências, resultando assim em um novo discurso, sendo assim, a relação produtor - receptor é estabelecida por uma constante negociação, mediada pela troca languageira. Logo, a noção de contrato pressupõe que os sujeitos participantes do discurso (sujeito comunicante real e sujeito destinatário real)

reconheçam os quadros de referência sobre as representações languageiras dos discursos sociais. O contrato comunicacional é composto, então, por sujeitos, tendo o emissor uma liberdade mais ou menos vigiada para proferir suas escolhas discursivas, pois as regras contratuais não são as mesmas para as diferentes intenções que (re) criam os atos de linguagem. A diferença entre o contrato comunicacional e o projeto de fala se dá à medida que o primeiro diz respeito ao quadro de restrições estabelecido na relação de troca e o segundo se refere ao espaço de estratégias que o locutor possui para expressar sua intenção.

A troca languageira só é possível quando os participantes possuem as mesmas referências sociais e culturais, e inserção nas mesmas regras passadas por herança cultural. Esse mútuo reconhecimento, para Charaudeau (2007), indica que os parceiros estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os quadros de referência, que subscrevem, antes de qualquer intenção de fala, um contrato de reconhecimento das trocas languageiras, pois, para o autor: “A condição mínima de qualquer contrato é o reconhecimento recíproco dos sujeitos e o embasamento em um conjunto comum de referências” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 6). Esses quadros de referência, são determinantes para que cada instância discursiva avalie o teor de cada fala, atribua valor a seus atos de linguagem e possua referências para, através da fala, influenciar-se, agredir-se e seduzir-se. Notamos que é o repertório social e cultural que fornece matéria prima aos quadros de referência. E, nesse sentido, é importante reforçar que o conhecimento mútuo entre os sujeitos é fundamental para que as escolhas discursivas sejam pertinentes na busca pela compreensão do que é dito entre os interlocutores.

Devido a nossos quadros referenciais, reconhecer determinado sujeito, seja na condição de produtor ou receptor discursivo, influencia nosso modo de dizer: “Reconhecer é também produzir sentidos: enunciador e receptor se atualizam num processo recíproco”. (FAUSTO NETO *at alli*, 2010, p.5). Nesse sentido, podemos entender que as Universidades, por serem atores legítimos do campo acadêmico, podem se publicizar sob o dogma do saber, pois é possível inferir, na instância de produção, que o receptor irá reconhecer seu pertencimento a esse campo, o que supostamente já não ocorreria caso uma organização de outro segmento, como o da indústria automobilística, por exemplo, utilizasse o mesmo dogma do saber como elemento central de seu discurso.

2.2 UNIVERSO DA PUBLICIDADE: O FAZER E O DIZER

No item anterior, observamos que o ato de linguagem é regido por um contrato que articula duas dimensões: *situacional* e *linguística*, e é nesta última que o sujeito, mais ou menos ciente das regras contratuais, possui liberdade vigiada para escolher os modos de *dizer*. Tal escolha se dá em conformidade com a finalidade do ato de linguagem, na busca pela validação de um projeto de fala, o que justifica as estratégias discursivas adotadas pelo sujeito comunicante.

Nesse sentido, seria então o ato de linguagem, para Charaudeau (2005, p. 12), um espaço de *restrição* e de *estratégias*, conforme exemplifica o autor através dos índices da publicidade: “Toda a publicidade trará os índices linguísticos e semiológicos de seu conjunto de restrições (o que permite reconhecê-la enquanto tal); mas, por outro lado, cada publicidade corresponderá a uma estratégia de captação”. As estratégias representam as escolhas do sujeito comunicante, condicionadas pelo quadro de restrições, que revelam de maneira mais ou menos subjetiva, sua própria finalidade, identidade e propósito, e é através dessas escolhas que este sujeito terá sua legitimidade, credibilidade e captação permitidas. No caso da publicidade, o ato de linguagem também resulta de um contrato e as estratégias articulam os eixos do *fazer* e do *dizer*.

A publicidade é um fenômeno social, que constitui um ato singular de comunicação, com particularidades específicas de sua própria natureza – *despertar o interesse de consumo através do enaltecimento de atributos de produtos ou serviços* (CASTRO, 2005). É constituída por sujeitos que encenam suas intenções mediadas pelo cenário mercadológico. Possui características que dão forma a seu discurso e possibilitam sua distinção entre os demais produtos gestados pela mídia.

A publicidade é considerada um gênero. Para Bakhtin (1997 p. 279) gêneros do discurso são formas estáveis ou formas-padrão de enunciados elaborados sobre determinadas condições sócio-histórica: “Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso”. Charaudeau (2004, p. 5) entende que: “aceitar que existem gêneros é reconhecer que a produção linguageira é submetida a restrições”, porém o autor reforça

que não é algo conservador, pois, devido à sua inserção cultural, as tendências que hoje se manifestam em determinados gêneros podem não mais ser identificadas no futuro, já que gêneros textuais são construtos sociais que determinam os domínios da palavra. Logo, *gênero* é uma força aglutinadora, um organizador de ideias, e estão em contínua transformação, uma vez que são produzidos pela esfera social. Na perspectiva de Charaudeau (2004), a definição de gêneros de discurso passa pela articulação dos três níveis: nível situacional, que permite reunir textos em torno das características do domínio da comunicação, ou seja, sob o enfoque da finalidade do discurso; nível das restrições discursivas, que permite reunir um conjunto de procedimentos que são agrupados pelas instâncias situacionais para especificar a organização discursiva; e, por fim, o nível das restrições formais, que, segundo o autor, são muito voláteis para tipificar de forma definitiva um texto, mas constituem índices relevantes.

Os gêneros discursivos não são regras que prendem, mas regras que organizam os modos de dizer, ou seja, os parceiros da troca linguageira reconhecem as regras contratuais (situações de comunicação) de maneira que possam se entender sobre o que constitui a expectativa da troca, estabelecendo, assim, um contrato de reconhecimento. Este reconhecimento ou memória comunicacional, conforme Charaudeau (2004) permite aos sujeitos fazer a diferença entre, por exemplo, a representação da morte quando retratada sob o enfoque jornalístico e quando retratada sob o enfoque publicitário.

Gênero discursivo na perspectiva da publicidade permite associá-la às seguintes formulações:

(1) Fenômeno que leva em conta as contingências da realidade social e da cultura de massa; (2) estratégia de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza produtores e receptores em diferentes situações de vida; (3) funcionamento das narrativas que tem mediação imposta pelo mercado; (4) discurso de natureza denotativa e conotativa. (CASTRO,2005, p. 4)

Segundo Barthes (2001), a publicidade articula duas mensagens: uma do plano da expressão em sentido literal, como se fosse aspirada da peça publicitária sua intenção, de fomentar o interesse do receptor a determinado produto ou serviço e levá-lo ao consumo, e a outra de enaltecimento do produto. Essa primeira mensagem para o autor é denominada de *denotação*. Já a segunda mensagem, seria então a mesma para todas as peças publicitárias, ou seja, enaltecer a excelência do produto ou serviço

anunciado. Para o autor, esse significado único esgota inteiramente a intenção da comunicação: “a finalidade publicitária está atingida no momento em que essa segunda mensagem é captada” (BARTHES, 2001, p. 199). A segunda mensagem para o autor é denominada de *conotação*. Tendo como finalidade de seu discurso a valorização do produto, logo, essa premissa seria então o significado da mensagem publicitária, e seu significante é constituído pela primeira mensagem, que segundo o autor: “é a razão por que se diz que a segunda mensagem conota a primeira”, sendo essa última de simples denotação. É nesse sentido que para Castro (2005) a construção discursiva da publicidade prioriza o *como* dizer, objetivando que o consumidor preste atenção ao que se está sendo mostrado.

A articulação entre o *fazer* e o *dizer* é regida pela necessidade que o sujeito comunicante possui de estar presente no cenário mercadológico, colocando em relação de oposição os produtos e serviços que publiciza, com outras instâncias concorrentes. Na visão de Charaudeau (2010c, p. 64): “O discurso publicitário se desenvolve num *dispositivo triangular* entre uma instância “publicitária”, uma instância “concorrência” (a outra marca) e uma instância “público” (...)”. É através da posição mercadológica que ocupa, que a *instância publicitária* se legitima, o que lhe confere o direito de vangloriar as qualidades de um produto ou serviço em relação às instâncias concorrentes. Segundo o autor, é dessa relação de concorrência que nasce o discurso superlativo, ou seja, conferir ao produto apresentado o *status* de “ser o melhor”. É nesse sentido que o autor aponta tal instância como benfeitora, já que ela diz à instância receptora como realizar sonhos.

O objeto de fala, ou seja, o apelo central da publicidade, por um lado, apresenta uma situação de busca ideal, na maioria das vezes, fazendo alusões aos sonhos e metas, como, por exemplo: a satisfação de viver em uma casa própria, ou de ter um corpo esguio e chamar a atenção vestindo determinada marca, e por outro lado apresenta o produto ou serviço como o único objeto de busca para realizar os sonhos. É nesse aspecto que o autor destaca a qualidade de benfeitor atribuída ao objeto da publicidade.

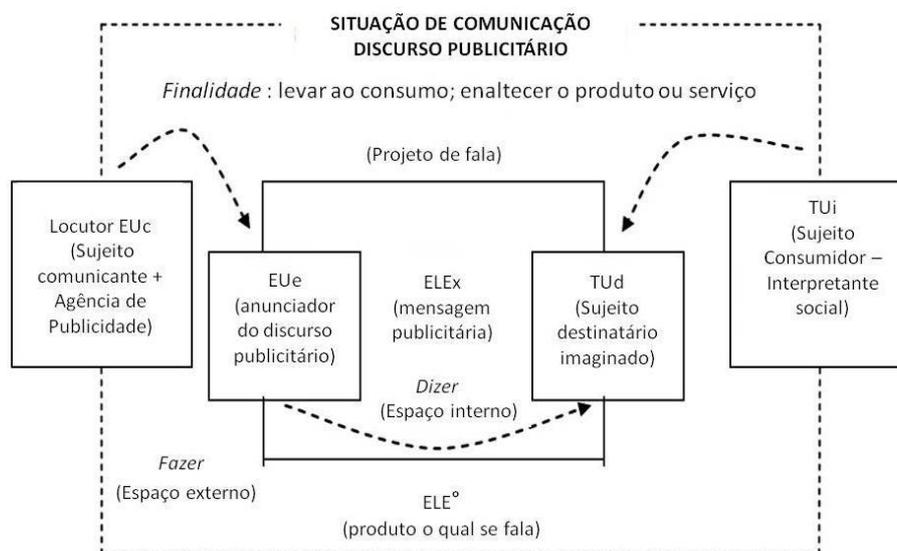
A *instância público* possui uma dupla atribuição: ocupa o lugar de consumidor comprador potencial, levado a *dever crer* que tem uma falta que só poderá ser suprida pelo produto em voga; e o lugar de consumidor efetivo da publicidade, que é levado a *dever apreciar* a encenação publicitária, tornando-se conivente com ela. Sendo assim, o discurso publicitário é constituído por um discurso polêmico de persuasão ou sedução.

Para Charaudeau (1996, p. 31): “A comunicação publicitária, por exemplo, se inscreve num contrato situacional onde o parceiro publicitário não está em posição de autoridade para ordenar ao consumidor potencial que compre determinado produto”. Tal situação faz com que a publicidade recorra à sedução e a persuasão, e se organize de acordo com um duplo esquema cognitivo, referente aos modos de organização do discurso: narrativo e argumentativo. Porém, o discurso publicitário não está restrito a estes dois modos: ele pode apresentar em sua estrutura características narrativas, argumentativas e descritivas, ou seja, a sequencialidade argumentativa pode apresentar um conteúdo descritivizado e narrativizado. Logo, o discurso publicitário busca a adesão entre o consumidor e a marca, produto ou serviço anunciado, e isso é a parte central do contrato firmado, devendo ser reconhecido pelos parceiros de troca, conforme bem coloca Castro (2002, p. 12):

Se o que busca é a adesão do consumidor, é natural que o discurso publicitário funcione verdadeiramente como o resultado de um contrato firmado, de uma relação comunicativa bem definida. Isso implica o envolvimento dos parceiros, o conhecimento da realidade, das circunstâncias espaço-temporais, dos valores implícitos, dos interesses em jogo.

O contrato do discurso publicitário é encenado mediante sua finalidade, e a encenação do projeto de fala é composta por um produto ou serviço a ser evidenciado, conforme o esquema que segue na próxima página:

Figura 4 – Situação de comunicação do discurso publicitário



Fonte: a autora

O quadro foi desenvolvido com base em Charaudeau (1983; 2010) e representa o contrato de comunicação para o gênero publicitário. A encenação é realizada pelos sujeitos: EUC e TUi (parceiros do projeto de troca), na instância *do fazer* ou externa, sendo eles respectivamente a organização que necessita se publicizar juntamente com a agência de publicidade que transformará a mensagem em produto publicitário, e os sujeitos que recebem a mensagem, os consumidores em potencial tanto da mensagem publicitária quanto do produto específico. Participa também da instância do fazer o ELE°, que representa o produto ou serviço que está sendo anunciado. No discurso publicitário a presença de ELE° se dá uma vez que nesse universo transitam diferentes marcas que muitas vezes são de propriedade de uma mesma organização, como por exemplo, os jornais gaúchos Zero Hora e Diário Gaúcho, ambos em seus discursos representam distintos ELE°, porém em comum possuem o mesmo EUC pois pertencem ao Grupo RBS. EUC, ELE° e TUi são considerados os sujeitos que agem para Charaudeau (1983), pois são esses que ligam-se em por um contrato de interesse em torno dos pressuposto de valor de mercado.

Na instância do dizer, encontramos EUE, sujeito enunciador, que constrói uma certa imagem de EUC e geralmente possui o estatuto de apresentador. Já o TUD, destinatário, é designado como um sujeito suscetível de ser abrangido por tudo o que é dito na mensagem publicitária. É nessa instância que o produto ou serviço é evidenciado

através de atributos positivos que o enaltecem, ou seja, ‘revestido de pele discursiva’ e é representado por ELEX. Com base em Charaudeau (1983), os textos publicitários sempre apresentam a seguinte fórmula, de maneira implícita ou não: $P(M) \times q = R$, onde o “P” significa produto, o “M” a marca, o “q” as qualificações do produto e o “R” é o resultado que fornece esse produto combinado com suas qualidades. Para o autor o gênero publicitário põe em cena uma dupla estratégia: *de ocultação e de sedução/persuasão*.

A primeira estratégia, de ocultação, diz respeito à encenação de modo a ocultar o que se passa no espaço externo, ou seja: a relação de interesse que liga os parceiros que ao favorecer o enriquecimento de uns, resulta no empobrecimento de outros:

Com efeito, o ato de compra do consumidor é a garantia de enriquecimento dos parceiros que se encontram na cadeia da instância produtora, enquanto que o consumidor só encontra a sua conta na apropriação de um bem que é por definição perecível (qualquer que seja o prazo) e a respeito do qual ele não pode afirmar que é verdadeiramente necessário. (CHARAUDEAU, 1983, p. 7)

Essa estratégia de ocultação ocorre devido a máscara de anunciador que EUE confere a EUC. Geralmente essa ocultação fica evidente quando a relação entre esses sujeitos parece se estabelecer numa relação de transparência, como quando os pronomes em primeira pessoa nas mensagens publicitárias: ‘nós somos, nós temos, etc’. Porém, conforme esclarece Charaudeau (1983), estes discursos estão inscritos previamente em um contrato que visa o consumo, e mesmo tentando abrandar, ou melhor, ocultar esta relação, a peculiaridade permanece. Também quanto ao produto (P) é possível observar um deslocamento, uma vez que (P) no circuito externo é o objeto de troca na relação comercial entre instância produtora e consumidor, já no circuito do discurso publicitário ele ocupa o papel de auxiliar da busca por alguma coisa, geralmente a satisfação de um desejo.

Nesse sentido, a mensagem publicitária busca induzir que necessitamos de algo, geralmente não material e de forma suficientemente vaga tal como: felicidade, beleza, bem-estar (para que ele possa se inscrever em um imaginário coletivo), o que passa a ser o objeto de troca, e o produto (P) o que irá auxiliar na busca até esses objetos. É como

sugere Luhmann (2005, p. 7): “A publicidade declara seus motivos, mas refina e encobre frequentemente seus meios”.

A estratégia de sedução/persuasão consiste em *fazer-crer* ao sujeito interpretante que há uma falta (o que desencadeia um *querer-fazer*) que ele pode supri-la através do produto ou serviço que está sendo anunciado, o que confere ao interpretante a ideia de que ele mesmo pode fazer, ou seja, está ao alcance de suas mãos suprir a necessidade, desencadeando um *poder-fazer*, porém o interpretante não poderá fazer de maneira autônoma: ele precisa adquirir o produto ou serviço, o que desencadeia um *dever-fazer*. O conjunto de qualidades e características enaltecidas pelo discurso publicitário lhe conferem caráter manipulatório e sedutor. Segundo Castro (2007, p. 1): “É consenso entre os estudiosos dizer que a linguagem publicitária tem sedução, dado o conjunto de qualidades e características que despertam simpatia, desejo, amor, interesse, afetividade, com a intenção de atrair, magnetizar e fascinar as pessoas”.

O discurso publicitário é encenado por atores que identificam as regras contratuais da encenação, porém, a instância produtora possui estratégias para ofuscar as nuances desse contrato, principalmente as relações mercadológicas que ele abriga. É como bem exemplifica Castro (2007) ao referir que a publicidade é um ritual e seu autor é o anunciante, que numa lógica discursiva possui uma relação privilegiada, e precisa então simular uma relação de igualdade com o consumidor para obter adesão e levá-lo a compra do produto ou serviço que está sendo anunciado.

No contrato de comunicação estabelecido pelo discurso publicitário, o sujeito interpretante está ciente de sua participação numa *mise en scène* de cunho mercadológico. Mesmo assim, esse sujeito aceita fazer parte da encenação, deixando-se envolver. Isto não significa que ele fará exatamente o que o discurso publicitário propõe: “A publicidade não pode determinar o que seus destinatários pensam, sentem, desejam. Ela pode calcular suas chances de sucesso e procurar pagamento para tanto” (LUHMANN, 2005, p 89),e, nesse sentido, existem caminhos científicos que buscam revelar a efetividade das mensagens publicitárias, porém não é o objetivo deste trabalho.

Já que o valor comercial está na essência da publicidade (CASTRO 2007c) – e nos dias atuais publicizar produtos e serviços está ao alcance de muitas marcas,

principalmente devido a mídias alternativas que servem de opção para os altos preços operados pelas mídias impressas e televisivas –, a instância simbólica, ou seja, como dizer, passa a ser o diferencial quando a publicidade é requisitada na disputa pelos consumidores. Em nossa vivência empírica, na mediação entre anunciante e agência de publicidade, o grande desafio era na busca por singularidades do serviço que estávamos anunciando, ou seja, encontrar uma particularidade que somente a marca pudesse dizer ou encontrar outra forma de dizer para aquele atributo que os demais concorrentes já utilizavam.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os estudos sobre a universidade estão contemplados por várias áreas do conhecimento, e entendemos que para o campo da comunicação, o discurso publicitário da universidade Unisinos nos oferece infinitas possibilidades de pesquisa. Optamos pela análise semiótica do discurso, como referencial teórico-metodológico, pois ela proporciona que o analista participe da análise, pois sabemos que, em se tratando de produção de sentido, não existem meros espectadores. Logo almejamos correlacionar também nosso repertório enquanto profissionais da área de comunicação e atuantes no mercado da educação, ou seja, buscamos imprimir nossa subjetividade enquanto sujeito nas análises. Nesse sentido identificamos que a teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau nos permite adequar as singularidades de nosso objeto com nossas particularidades enquanto pesquisador. O que pretendemos com a análise de discurso é desconstruir aquilo que está posto e possibilitar que algo novo possa nascer de situações já formalizadas, resultando assim em um novo discurso. Milton Pinto (1999) observa que, do ponto de vista de uma prática analítica, os modos de *dizer* podem ser explicitados em modos de mostrar, modos de interagir e modos de seduzir. Nesse sentido, o autor compreende que o analista: “(...) precisa ter à sua disposição conhecimentos e técnicas de análise lingüística e semiológica que sejam adequados à sua tarefa” (p. 23).

Nossa metodologia consiste em um dispositivo que possibilite a análise de dois eixos: o do *fazer* e o do *dizer*, e tem na semiolinguística do discurso de Patrick Charaudeau sua base, a qual atualizamos e expandimos através do diálogo com Castro (2012). Esse diálogo é possível uma vez que o estudo do texto publicitário na perspectiva das teorias da linguagem é amplamente estudado por Castro (2002, 2005, 2007, 2012), que propõe uma reflexão teórico-metodológica acerca de uma gramática do promocional, considerando a produção promocional televisual. Entendemos que a reflexão proposta pela pesquisadora converge com nosso propósito de pesquisa, uma vez promove uma angulação teórica a qual associa o percurso gerativo de sentido da teoria semiótica greimasiana, a qual nosso autor base, Patrick Charaudeau, possui forte influência. A proposta teórico-metodológica de Castro (2012, p. 4) consiste em: “analisar as ações da empresa no contexto, a interação que a peça propõe entre produtores e receptores do ato comunicativo e as especificidades de sua configuração

discursiva”. Sendo assim, o eixo do *fazer* será composto por *categorias gerais*, que se aplicam sem variações para todo o *corpus*, e *específicas*, conforme a particularidade de cada peça. Já o eixo do *dizer*, por ser singular a cada anúncio, será apresentado de maneira específica, através da junção dos três espaços de comportamento linguageiro de Charaudeau (2006) com as categorias greimasianas utilizadas por Castro (2012) para dar conta então da instância discursiva. Nesse capítulo, iremos então apresentar a delimitação de nosso corpus, como também descrevemos nosso procedimento de análise.

3.1 DELIMITAÇÃO DO CORPUS E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Nosso corpus de análise é constituído por peças publicitárias do anunciante Unisinos. Sobre a representatividade do corpus: “pode ser obtida quer por amostragem estatística, quer por saturação do modelo” (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 105), sendo nesse último caso, um modelo construído a partir de um segmento intuitivamente escolhido e aplicado posteriormente para confirmação, complemento ou rejeição.

Sendo assim, foram definidos os seguintes critérios: a) peças publicitárias da universidade, para veiculação em televisão; b) produzidas nos últimos cinco anos; e c) com duração de 30 segundos. Foram solicitados para o setor de marketing da universidade os anúncios que se encaixavam nos critérios acima. Porém, não recebemos retorno, mas na tentativa de levarmos adiante nosso projeto de pesquisa, obtivemos uma relação de anúncios produzidos pela universidade. Do universo de dez anúncios recebidos, referentes aos anos de: 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2005, 2004, 2003, 2002, 2001 e 2000, constituímos do nosso corpus das seguintes peças:

Quadro 3 – Constituição do corpus

Anúncios excluídos do corpus	Anúncios integrantes do corpus⁶
<p>Foram excluídos de nosso corpus os anúncios produzidos nos anos de 2012, 2011, 2007 e 2006.</p> <p><i>Justificativa:</i> No ano de 2012 a universidade não produziu novas peças, utilizando o mesmo anúncio produzido no ano anterior para veiculação. No ano de 2011 integrávamos a área de marketing da Unisinos e participamos ativamente no planejamento que resultou no anúncio. Entendemos que devido a essa proximidade com a produção do discurso em questão, a análise poderia sofrer interferências distintas das análises dos demais anúncios. Quanto a 2007 e 2006, não foram informados os anúncios produzidos nesses anos.</p>	<p>Constituíram nosso corpus os anúncios produzidos nos anos de 2010, 2009, 2008, 2005 e 2004.</p> <p><i>Justificativa:</i> Após excluirmos os anúncios que não se enquadram nos critérios estabelecidos, conforme quadro ao lado, as peças produzidas nos referidos anos estão aptas a integrarem nosso corpus.</p>

Fonte: a autora

3.2 EIXO DO FAZER

O processo de produção dos discursos, conforme já mencionamos, está submetido ao contexto em que se insere. O ponto de partida da análise de sentido nos discursos consiste em reconstruir o processo de produção a partir do produto, ou seja, a partir do *corpus* de análise. Esse processo de produção se refere à recriação dos elementos que forjaram a produção discursiva que estão diretamente ligados à produção de sentido, elementos extradiscursivos que dizem respeito às dimensões fundamentais da sociedade. São eles: econômico, político e social. Para o autor, a análise desses elementos revela a ideologia da gramática de produção: “Em outras palavras, “ideológico” é o nome do sistema de relações entre discurso e suas condições (sociais) de produção. Patrick Charaudeau (2010, p.17) destaca a influência exercida pelo contexto sócio-histórico sobre a produção discursiva: “O ato de linguagem não esgota sua significância em sua forma explícita. Este explícito significa outra coisa além de seu próprio significado, algo que é relativo ao contexto sócio-histórico”. Sendo assim, os

⁶ Os anúncios que serão analisados encontram-se anexados nesse trabalho gravados em um CD.

discursos sociais são partes integrantes do contexto sócio-histórico, não são isentos das pressões sociais.

Para darmos conta do eixo do *fazer*, contemplando os pressupostos de Patrick Charaudeau apresentados no capítulo 2, dividiremos o referido eixo em duas instâncias: 1) sociocultural – geral e específica; 2) comunicativa.

3.2.1 A instância sociocultural geral

Essa instância refere-se a nosso objeto de estudo, a Unisinos. É nessa instância que o sujeito e suas características se apresentam. Logo, conforme já apresentado no capítulo 1, entendemos ser relevante para compreender os discursos da universidade, olharmos para o passado e estudarmos as circunstâncias e tensionamentos que fomentaram o surgimento do ensino superior. Em seguida, apresentaremos a agência Escala, empresa que presta serviço na área de comunicação e responsável pela produção dos vídeos que serão analisados seguida pela apresentação das principais IES concorrentes da Unisinos. Chamamos essa instância de sociocultural geral, pois as informações que serão apresentadas sob essa tutela não sofrerão alterações, serão as mesmas para a totalidade do *corpus*. Nosso objeto nessa instância será então apresentado, resgatada sua origem histórica e relação com o parceiro publicitário.

3.2.2 A instância sociocultural específica

Essa instância será organizada conforme a proposição teórico-metodológica de Castro (2012). Descreveremos o setor de ensino superior em relação ao seu potencial de mercado, como também levantaremos as principais normas e regulamentações, decretos e portarias que regem o setor. Na identificação do público-alvo, além das evidências que o próprio discurso da Unisinos nos revela, buscaremos informações através dos indicadores sociais dos censos produzidos pelo IBGE e MEC. Nesse sentido, Castro (2012) também discorre sobre a relevância de se conhecer o ambiente socioeconômico; do domínio pontual da realidade política, social, econômica e cultural, as imposições internas e externas do anunciante e da agência anunciadora. Essas estratégias referem-se ao mapeamento do macroambiente proferido pelas empresas e referendado pelos pesquisadores do campo da administração. Mapear o macroambiente é analisá-lo quanto

aos aspectos legais, tecnológicos, sociológicos, políticos, econômicos, entre outros. Apresentaremos também as ações da Unisinos no contexto local e sociocultural. Segundo a autora, é nessa instância que mercado, concorrência e público-alvo são identificados: “A participação da empresa no mercado, seu papel em relação à concorrência, o tipo de valores investidos, as regras do processo de troca, a configuração do público alvo predominante” (CASTRO, 2012, p. 4).

Os discursos sociais não subsistem num vácuo; eles são produzidos, transmitidos e recebidos em condições sociais e históricas específicas. Ao tratarmos os discursos como uma prática social de produção de textos, entendemos que estão submetidos às condições socioeconômicas em que foram produzidos. Chamamos essa instância de específica, pois está diretamente relacionada ao contexto sociohistórico e sociocultural referente ao ano de produção da peça que será analisada.

3.2.3 A instância comunicativa

A instância comunicativa será abordada conforme os três componentes do eixo do *fazer*, apresentados no capítulo 2: comunicacional, psicossocial e intencional. A visualização prévia da peça a ser analisada é fundamental para que o analista possa discorrer sobre as categorias referidas acima. Para tanto iremos apresentar, primeiramente a ficha técnica; a construção geral da peça e a análise das categorias propostas por Charaudeau (2006). Para tanto,

3.2.3.1 Ficha técnica

A ficha técnica indicará os seguintes dados: anunciante, título, produto, slogan, agência, produto audiovisual, formato e data de produção.

3.2.3.2 Construção geral do anúncio

Diz respeito a caracterização geral do anúncio, com base no quadro abaixo, que busca reproduzir os VTs (*video tape*) cena a cena:

Quadro 4 – Construção geral do anúncio

Imagem	Texto	Áudio
Neste quadro iremos inserir os <i>frames</i> de cada cena.	Neste quadro iremos transcrever as mensagens que se apresentam em forma de <i>lettering</i> em cada cena.	Neste quadro iremos descrever os sons, locução e trilha sonora.

Fonte: a autora

3.2.3.3 Dados externos ou restrições situacionais

Nesse momento da análise, iremos apresentar as quatro categorias descritas por Charaudeau (2006), que compõe as restrições situacionais da instância do *fazer*, conforme apresentaremos no quadro 3 desse trabalho, são elas: finalidade; identidade; propósito e dispositivo:

Quadro 5 – Dados externos

Dados	Descrição
Sujeitos	Quem fala com quem; quem troca com quem e quem se dirige a quem.
Finalidade	Ir responder à pergunta: Estamos aqui para dizer o quê?
Propósito	Estamos aqui para tratar do quê? Do que trata o contrato?
Canal de Transmissão ⁷	Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros e que canal de transmissão é utilizado.

Fonte a autora com base em Charaudeau (2006).

Logo, a instância comunicativa será dividida em: ficha técnica, construção geral das peças e análise das categorias que compõem os dados situacionais.

⁷ O termo ‘dispositivo’ é trazido pelo autor para denominar os lugares físicos nos quais os discursos se inscrevem. Logo, iremos substituir o termo por ‘canal de transmissão’, preservando então o emprego do termo ‘dispositivo’ para designar nosso instrumento de análise.

3.3 EIXO DO DIZER

Um dos principais referendos da análise semiolinguística de Patrick Charaudeau é a de que o analista construa um dispositivo de análise que não busque evidências apenas na superfície dos discursos, mas que possibilite um cruzamento entre o explícito e o implícito dos atos de linguagem. Sendo assim, no eixo do *fazer*, buscamos dar conta do explícito, daquilo que está aparente, que segundo Charaudeau (2007) são os elementos extradiscursivos ou externos. Já o implícito, ou seja, aquilo que precisa ser extraído do discurso, compreende o eixo do *dizer*, e iremos contemplá-lo conforme o ditame da semiolinguística charaudeana, que o nomeia de dados internos. No capítulo dois discorremos sobre os *dados internos* conforme Charaudeau (2007), os quais se dividem em três espaços de comportamentos languageiros: locução, relação e tematização.

Buscando expandir nossa análise, utilizaremos as categorias gerativas de sentido de Greimas (2012): tematização e figurativização; actorialização; espaço temporalização, acrescidas da formulação de Duarte (2007) sobre marcas de tonalização. Ressaltamos que a análise de um ato de linguagem não pode pretender dar conta da totalidade da intenção do sujeito comunicante, mas sim dos possíveis interpretativos que surgem do encontro das instâncias de produção e recepção (CHARAUDEAU, 2010b).

A locução e a relação serão contempladas na análise da actorialização. Já a tematização será complementada com a análise da figurativização. Logo, serão acrescidos aos três comportamentos languageiros de Charaudeau (2007) as categorias: espacialização; temporalização e tonalização.

3.3.1 Dimensão temática e figurativa

Há uma inter-relação entre o temático e o figurativo, tendo o primeiro a função de explicar os fatos e as coisas do mundo, classificando, ordenando e interpretando a realidade. Já o segundo, busca elementos concretos para criar um efeito de realidade através de cores, sons, bichos, pessoas, etc. O temático é uma abstração das coisas do mundo e o figurativo é sua concretização. Para Greimas (at ali, 2012, p. 495): “A tematização operada pode concentrar-se seja nos sujeitos, seja nos objetos, seja nas funções, ou repartir-se mais ou menos igualmente entre os elementos da estrutura

narrativa”. Segundo o autor a dimensão temática permite formular diferentemente, mas ainda de maneira abstrata, um mesmo valor, fato ou situação do mundo. Para Charaudeau (2007) é na tematização onde o tema (ou temas) da troca do contrato linguageiro é tratado. Ainda para o autor, recorta-se o mundo de uma maneira mais ou menos racional através das representações linguageiras.

O ato de linguagem embarca nos acontecimentos do mundo, mas segundo Charaudeau (2007, p. 95): “(...) só ganham sentido por meio de uma estruturação que lhes é conferida pelo ato de linguagem através de uma tematização”. Os discursos publicitários, conforme apresentamos, buscam através da persuasão e sedução, transformar os receptores em consumidores, através de diversos temas que são escolhidos para tangibilizar a intencionalidade do projeto de fala, tais como a longevidade, a juventude, o amor, a saúde entre outros tantos que diversificam e enriquecem os modos de dizer da publicidade. No caso das universidades, por exemplo, a intenção mercadológica é de prospectar novos alunos e novos negócios através de seus processos seletivos e oferta de serviços, porém os temas escolhidos para materializar o viés comercial são muito variados, mas similares, quando se publiciza esse segmento, tais como: realizar sonhos, transformar o mundo através do conhecimento, ascender profissionalmente entre outros. O que diferencia a publicidade das instituições, ou seja, o que faz a diferença entre campanhas publicitárias de universidades que utilizam o mesmo tema são as diversas formas que figurativizam os mesmos, através de figuras variáveis.

3.3.2 Configuração actorial

Essa categoria versa sobre o procedimento pelo qual se instituem os atores do discurso, tanto os parceiros quanto os protagonistas. Reveste através da categoria de pessoa os actantes⁸ narrativos. Seres humanos, animais, objetos e conceitos podem ser actantes de uma narrativa. A actorialização corresponde à análise de quais personagens estão sendo postos em cena, suas identidades, seus papéis na narrativa. Numa peça publicitária, temos de um lado a instância publicista que produz o discurso e de outro

⁸ Actante, segundo Greimas (at ali, 2012) pode ser concebido como aquele que realiza ou sofre o ato de linguagem.

lado à instância de recepção, pois os discursos são produzidos de um ‘eu’ para ‘tu’, considerados os parceiros de troca. Porém, num mesmo discurso podem coexistir vários sujeitos ou protagonistas, que podem ser individuais ou coletivos, como a multidão por exemplo, figurativo antropomorfo ou zoomorfo ou não figurativo (GREIMAS; COURTÉS, 2012).

3.3.3 Tratamento espaço temporal

A espacialização instaura no discurso o espaço, que é determinado em função do aqui. Comporta procedimentos de localização espacial, ou seja, refere-se ao espaço em que ocorre a narrativa. É o espaço que serve como pano de fundo para a encenação. A publicização da universidade pode retratar o próprio campus, a sala de aula, o ambiente de trabalho entre outros como o espaço o qual a cena ocorre. Já a temporalização (GREIMAS; COURTÉS, 2012) instaura o tempo no discurso e tem o ato de linguagem como momento de referência. Segundo os autores: “A temporalização consiste, como seu nome indica, em produzir o efeito de sentido ‘temporalidade’ e em transformar, assim, uma organização narrativa em ‘história’” (p. 497). Os audiovisuais publicitários, por exemplo, podem apresentar mudanças temporais em uma mesma peça, retratando o passado através de fatos ou elementos que dataram determinadas épocas, assim como também para o tempo presente e o tempo futuro.

3.3.4 Marcas de tonalização

A tonalização refere-se ao processo de conferência de um tom ao discurso. Conferir um *tom* predominante a um discurso é buscar que ele seja reconhecido conforme o ponto de vista que se deseja. Para Duarte (2004):

O tom confere ao discurso produzido um “estilo”, um “modo de dizer” que se projeta diretamente sobre os sujeitos da comunicação – enunciador e enunciatário –, operando sobre o *conhecer para fazer sentir*, e sobre o *sentir para fazer conhecer*; sobre o *dizer para fazer fazer*; e sobre o *fazer para fazer dizer*.

Para a autora, o tom possui regras e variações de tonalidade a ser manifestado através de diversas formas de expressão e de conteúdo, tais como: de disposição – seriedade vs. Humor; de inflexão: suavidade vs. Aspreza; de espessura: superficialidade vs. Profundidade; de intensidade: força vs. Fraqueza; de matiz: frieza vs. Calorosidade; de entonação: altura vs. Baixo; de peso: leveza vs. Densidade. Determinados tons fazem parte das expectativas sociais no que concerne a gêneros ou tipos de texto. A publicidade geralmente utiliza o humor e a emoção como estratégias de sedução e persuasão. Segundo Duarte (2007) os atores sociais empregam tons compatíveis com os papéis que ocupam e funções que desempenham assim como também determinadas situações do contexto social exigem tons compatíveis com sua natureza.

3.4 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Nesse item apresentaremos o contrato de comunicação estabelecido entre os parceiros de troca, com base nas análises realizadas nas etapas anteriores, o que possibilitará uma reflexão crítica do analista.

3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS CATEGORIAS ANALISADAS

Nesse momento apresentaremos um quadro resumo sobre os principais dados gerados pela análise.

4. ANÁLISE SEMIÓTICA DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DA UNISINOS

Esse capítulo exibirá a análise das peças selecionadas, que obedecerá a uma sequência crescente por ano de produção dos anúncios. Iniciaremos analisando a instância sociocultural geral e em seguida apresentaremos as análises propriamente ditas.

4.1 EIXO DO FAZER

Conforme descrevemos no capítulo anterior, o eixo do fazer divide-se em: instância sociocultural geral e instância sociocultural específica, sendo de competência da primeira instância, apresentar nosso objeto de estudo, a Unisinos, a agência de publicidade produtora dos anúncios selecionados, a Escala, e os principais concorrentes do mercado de ensino superior do estado do Rio Grande do Sul. Essa instância permanecerá a mesma para todas as peças que serão analisadas.

4.1.1 A Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos

A Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, com sede no município de São Leopoldo, no estado do Rio Grande do Sul, foi criada pela Mantenedora, Associação Antonio Vieira, ASAV, em 17 de maio de 1969, autorizada em 31 de julho do mesmo ano pelo Ministério da Educação, tendo obtido o reconhecimento em 22 de novembro de 1983, pela Portaria Ministerial n. 453, conforme Balanço Social 2010 (UNISINOS, 2011). É uma instituição de educação superior de direito privado e de natureza comunitária e confessional⁹, que se rege pelas normas do Sistema Federal de Ensino, pelos seus Estatuto e Regimento e pelas diretrizes e normas internas estabelecidas pelo sistema decisório e administrativo da Universidade.

⁹ Conforme o art. 20º da LDB, as instituições de ensino privado se enquadrarão nas seguintes categorias: I – particulares em sentido estrito, assim entendidas as que são instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado que não apresentem as características dos incisos abaixo; II – comunitárias, assim entendidas as que são instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas educacionais, sem fins lucrativos, que incluam na sua entidade mantenedora representantes da comunidade; III – confessionais, assim entendidas as que são instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendem a orientação confessional e ideologia específicas e ao disposto no inciso anterior; IV – filantrópicas, na forma da lei.

A IES é uma das 200 instituições jesuítas de educação superior presentes no mundo todo. Seus fundadores, os jesuítas, pertencem à ordem religiosa da Companhia de Jesus, que possui como característica a ordenação de religiosos somente do sexo masculino, cujos membros têm-se dedicado, há quatro séculos e meio, à evangelização dos povos, à orientação espiritual dos fiéis, ao magistério e à pesquisa científica, sob o lema *Ommia ad Maiorem Dei Gloriam* – Tudo para Maior Glória de Deus, atualmente interpretado como Encontrar a Deus em todas as coisas. A ordem dos jesuítas foi fundada em 27 de setembro de 1540, através de um grupo de estudantes liderados por Santo Inácio de Loyola. Por meio de uma profunda experiência de Deus e de uma adesão incondicional a Jesus Cristo, esses jovens tornaram-se apóstolos, colocando-se à disposição do Papa para servir em missões de evangelização na Igreja.

No Brasil, os primeiros jesuítas chegaram ao país em 1549. Os padres Manoel da Nóbrega, José de Anchieta e Manoel de Paiva iniciam suas atividades em Piratininga, em 25 de janeiro de 1554, construindo um colégio, que viria a ser o núcleo em torno do qual se ergueria o povoado e posteriormente a cidade de São Paulo. No Rio Grande do Sul, os jesuítas desenvolveram atividades missionárias de forte impacto na cultura gaúcha, conhecida como Missões Guaranis. O Sítio Arqueológico de São Miguel, importante monumento histórico situado no município de São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul, é um conjunto de ruínas da antiga redução de São Miguel Arcanjo, um dos importantes vestígios das Missões Guaranis. É tido como forte apelo turístico do estado, tendo sua imagem estampada em diversos materiais que promovem o turismo do e no Rio Grande do Sul, também é utilizados em alguns materiais institucionais da Unisinos.

Em 1869, os jesuítas fundam o Colégio Nossa Senhora da Conceição, a primeira escola oficial do Rio Grande do Sul. Em 1953, é oficializado o curso de Filosofia com a denominação de Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cristo Rei. Essa unidade, depois chamada de Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Leopoldo, deu origem (quase um século depois da fundação do Colégio Conceição) à Universidade do Vale do Rio dos Sinos, conforme publicado no Balanço Social 2010. Os jesuítas mantêm no Brasil, além da Unisinos, as Universidades Católicas de Pernambuco – Unicap e do Rio de Janeiro – Puc/RJ, um Centro Universitário em São Paulo, 16 colégios e quatro escolas técnicas.

A Cia de Jesus segue em suas obras¹⁰ educacionais a pedagogia inaciana, que consiste, conforme informações encontradas no site da Unisinos, em:

(...) um processo de educação fundamentado num humanismo social de inspiração cristã e numa ética da solidariedade permeada pela espiritualidade inaciana. Expressa-se num currículo que tem na humanização o seu diferencial. Concretiza-se mediante condições que assegurem educar com dignidade humana manifestada tanto nas políticas institucionais, quanto nas práticas docentes, discentes e técnico-administrativas. Visa a formar sujeitos que na vida pessoal e social se coloquem a serviço dos demais e testemunhem a excelência humana e acadêmica.

A Unisinos possui atualmente 43 anos, um corpo discente por volta de 29 mil alunos em mais de 60 cursos de graduação, 53 especializações e mais de 15 programas de mestrados e doutorados. O corpo docente é formado por 1003 professores e 924 funcionários. Junto ao campus de São Leopoldo, está localizado um condomínio tecnológico denominado Tecnosinos, de governança tríplice entre a IES, o município de São Leopoldo e o UNITEC. Atualmente, a Unisinos possui um campus central em São Leopoldo com 90,55 hectares, um campus em Porto Alegre e três sedes no interior do estado, nas cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Rio Grande. O Balanço Social 2010 da Universidade informa que suas iniciativas na área social impactam 240 mil pessoas.

Como norteadores estratégicos de gestão organizacional, a Universidade possui como *Missão*: promover a formação integral da pessoa humana e sua capacitação ao exercício profissional, incentivando o aprendizado contínuo e a atuação solidária para o desenvolvimento da sociedade; *Visão*: ser referência na promoção da educação por toda a vida, estar comprometida com o desenvolvimento regional e ser impulsionada por pessoas solidárias, criativas e inovadoras; e *Credo*: a Unisinos crê que seu compromisso fundamental com a sociedade é o de promover a cultura do homem, que provém do homem e é para o homem.

A estrutura organizacional da Universidade é composta pelos seguintes segmentos em ordem hierárquica: Conselho Universitário, Colegiado Pleno, Reitoria e

¹⁰ Os jesuítas denominam por ‘obra’ todos seus empreendimentos, sejam eles de educação ou de outros segmentos.

Órgãos de Assessoramento. A gestão da comunicação organizacional da IES está dividida em dois setores: gerência de comunicação e gerência de *marketing*, que estão enquadrados como órgãos de assessoramento. A comunicação publicitária da Unisinos, tanto institucional quanto de serviços está sob a tutela da gerência de *marketing*. A instituição conta com um parceiro estratégico para assuntos de comunicação mercadológica, a agência de comunicação Escala. A relação entre estas duas organizações possui mais de 15 anos, e é a agência Escala que gerencia os investimentos em comunicação da Universidade.

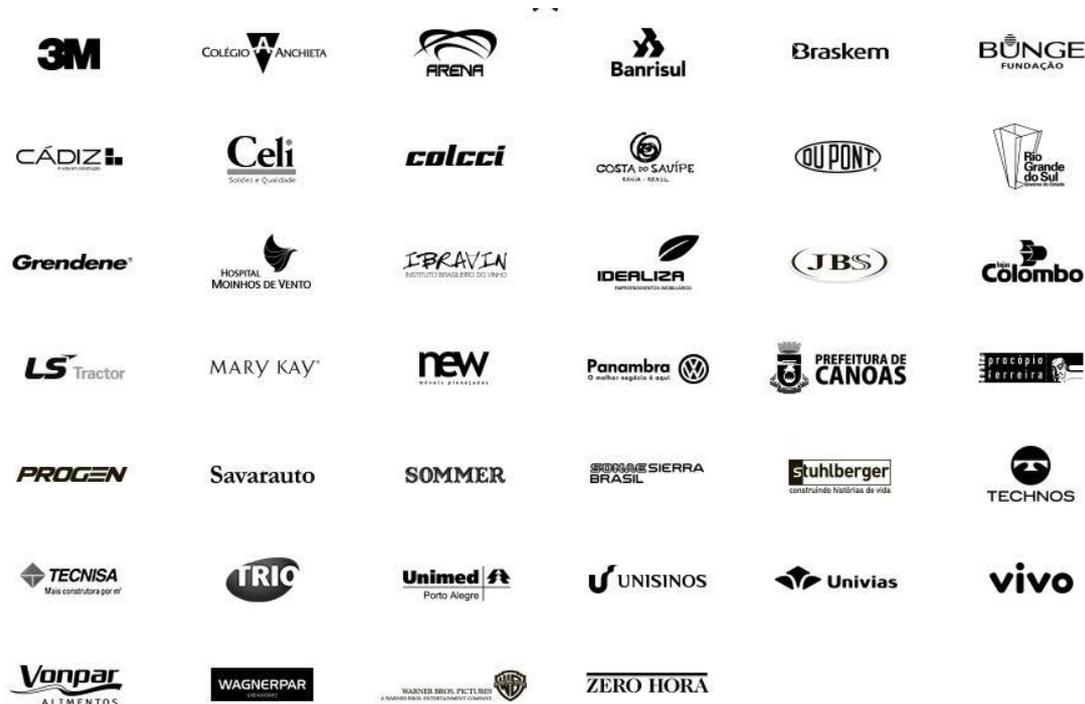
4.1.2 A Agência Escala

A Escala completará 40 anos em 2013 e conta com mais de 200 colaboradores. É uma das principais agências do sul do país e, além da sede em Porto Alegre, opera também nas cidades de São Paulo e Recife.

O cronograma de campanhas publicitárias da Unisinos está dividido em: campanha institucional, que ocorre uma vez ao ano, e campanhas de abertura dos processos seletivos, que ocorrem duas vezes ao ano. Atualmente, a Universidade segue com a campanha institucional: “Somos infinitas possibilidades”, lançada em agosto de 2011. Conforme informações obtidas juntamente com a gerência de *marketing* da instituição, a diretriz atual é permanecer institucionalmente com este mesmo mote, revitalizando-o sempre que necessário até que a alta gestão entenda que seja necessário um novo conceito.

A agência Escala atende importantes clientes tais como Zero Hora, Grendene, Vonpar Alimentos, Vivo e o Colégio Anchieta, um dos principais colégios privados do estado que também pertence à Companhia de Jesus. Conforme informações no site da agência, seus clientes são:

Figura 5 – Clientes da agência Escala



Fonte: Agência Escala (site)

Os valores da agência são: envolvimento com o negócio dos clientes para entrega de inteligência de comunicação; valorização e desenvolvimento de pessoas; alta criatividade, atualização, inovação e experimentação, eficácia na gestão dos investimentos e ética. A missão da agência é: gerar soluções em comunicação de marketing, com impacto e relevância, que conectem as empresas a seus públicos.

Solicitamos para a agência informações institucionais tais como: premiações recebidas por trabalhos desenvolvidos para Unisinos e demais clientes, números de funcionários envolvidos com a conta, e histórico da comunicação publicitária da universidade, porém não recebemos as informações até o fechamento desse trabalho.

4.1.3 Análise da concorrência

O estado do Rio Grande do Sul possuía, em 2010, um total de 110 IES, divididas em: universidades públicas e privadas, centros universitários, faculdades e institutos tecnológicos. Conforme as particularidades das peças que serão analisadas, desenvolvemos uma tabela que mostra a evolução das IES gaúchas, referente ao ano de produção de cada anúncio:

Tabela 1 – Instituições de ensino superior no Rio Grande do Sul

	2004	2005	2008	2009	2010
Total IES Públicas	9	10	10	10	10
Total IES Privadas	74	89	89	97	100
Universidades Públicas	5	5	7	7	7
Universidades Privadas	11	11	11	11	12
Centros Universitários	6	6	6	6	5
Faculdades	60	64	72	80	83
Institutos Federais	8	13	3	3	3
Total	90	99	99	107	110

Fonte: a autora elaborada com base nos Censos do Ensino Superior (INEP, 2005, 2006, 2009, 2010, 2011)

Das 19 universidades do Rio Grande do Sul, destacamos aquelas que, devido a localização geográfica, possuem maiores chances de disputar os mesmos alunos com a Unisinos. Sabemos que para definir quais são os melhores critérios para mapear a concorrência é preciso um estudo minucioso, que deve considerar preço, estrutura, força da marca entre outros, porém não é o propósito desse trabalho. Logo, devido ao critério adotado, destacamos:

Universidade FEEVALE

Localizada no município de Novo Hamburgo, limítrofe de São Leopoldo, a Universidade Feevale foi fundada em 1970 e passou de centro universitário para universidade no ano de 2010, sendo a mais jovem universidade do estado. Possui 55 cursos de graduação, 20 cursos de especialização, dois MBAs, cinco programas de mestrado e dois programas de doutorado. Possui dois campus, uma incubadora tecnológica e 13.409 alunos.

Universidade de Caxias do Sul – UCS

A UCS foi fundada em 1967 e sua sede localiza-se na cidade de Caxias de Sul, além de possuir unidades nas cidades de: Bento Gonçalves, Vacaria, Canela, Farroupilha, Guaporé, Nova Prata, Veranópolis e São Sebastião do Caí. Tem 80 cursos de graduação, 14 programas de mestrado e quatro de doutorado além de mais de 70 cursos de especialização. Possui o Parque Científico e Tecnológico da Serra do Rio Grande do Sul – TecSerra e conta com 37 mil alunos.

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

A UNISC foi fundada em 1964 e passou de centro universitário para universidade em 1993. Sua sede está localizada na cidade de Santa Cruz do Sul e possui campus nas cidades de: Sobradinho, Capão da Canoa, Venâncio Aires e Montenegro. Conta com 40 cursos de graduação, 32 cursos de especialização, oito programas de mestrado e dois programas de doutorado. Atualmente possui 11.193 alunos e está em fase de construção de seu polo tecnológico que se chamará: TecnoUnisc.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

O marco inicial da PUC foi o Curso Superior de Administração e Finanças, criado em março de 1931. No ano de 1948, foi equiparada a universidade. Disputa com a Unisinos o *ranking* de melhor instituição de ensino superior privada do sul do país. Localizada na cidade de Porto Alegre, possui uma unidade em Uruguaiana e outra em Viamão. Já formou mais de 150 mil alunos e atualmente possui mais de 30 mil alunos.

Universidade Luterana do Brasil – ULBRA

Das Faculdades Canoenses, criadas em 1972, a Instituição passou à Universidade Luterana do Brasil em 1989. Seu principal campus está localizado na cidade de Canoas, além de manter unidades nos municípios de: Carazinho, Gravataí, Guaíba, Porto Alegre, Santa Maria, São Jerônimo e Torres. Atualmente possui 74 cursos de graduação, 128 cursos de especialização, dez programas de mestrado e cinco programas de doutorado. Conta com um parque tecnológico, o Ulbratech, e conta com 59.580 alunos nas modalidades presencial e à distância.

4.2 ANÚNCIO 1 – *NÓS QUEREMOS QUEM QUER MAIS*

Abaixo iremos apresentar as análises que compreendem os eixos do fazer e do dizer referente ao anúncio *Nós queremos quem quer mais*, produzido no ano de 2004. Logo, a primeira etapa de análise que refere-se ao momento socio-histórico, irá abordar os fatos relativos a esse ano.

4.2.1 O eixo do Fazer

Nesse eixo abordaremos o momento sócio-histórico referente ao ano de 2004, como também a instância comunicativa.

4.2.1.1 Instância Sociocultural Específica

O ano de 2004, conforme a síntese dos indicadores sociais apresentadas pelo IBGE (2005), mostra que somente 1/3 dos jovens entre 18 e 24 anos, idade prevista pelo sistema educacional brasileiro para ingresso no ensino superior, estão matriculados em instituições de ensino superior. Em números absolutos isso quer dizer que, na região sul

do Brasil, um total de 2.143.054 (dois milhões, cento e quarenta e três mil e cinquenta e quatro) jovens entre 18 e 24 anos estavam fora do ensino superior. 71% dos universitários estavam matriculados em instituições de ensino superior particulares no sul do país, e esta relação é a mesma observada para as demais regiões, com exceção da região nordeste, que possui um equilíbrio de matrículas entre público e privado.

O Brasil possuía 2013 (duas mil e treze) IESs sendo 169 (cento e sessenta e nove) universidades e o crescimento do setor no ano de 2004 foi de 8,3% em relação a 2003, porém considerado baixo comparado à expectativa em relação aos índices dos três anos anteriores que em média pontuaram em 15% (MEC, 2005). Esse decréscimo foi observado em todas as regiões do país. No Rio Grande do Sul, nove novas IES foram criadas, gerando um crescimento de 10,4%, um pouco maior que a tendência nacional.

Em 2004 o estado gaúcho possuía 83 IESs, das quais 89% particulares. Em relação ao número de vagas no estado, foram ofertadas 133.282 (cento e trinta e três mil e duzentos e duas) vagas, 256.618 (duzentos e cinquenta e seis mil e seiscentos e dezoito) inscritos e 83.185 (oitenta e três mil e cento e oitenta e cinco) matriculados. Essa relação nos mostra que 37,59% das vagas ofertadas ficaram ociosas e em maioria expressiva nas IES particulares. O total de matrículas entre veteranos e novatos no Rio Grande do Sul foi de 322.824 (trezentos e vinte e dois mil e oitocentos e vinte e quatro), dos quais; 71% em IES particulares, 56,9% em universidades e 57% dos matriculados são do sexo feminino. Em relação à raça ou cor dos matriculados, 82,3% alegaram-se brancos, 3,4% pretos, 13,3% pardos, 0,5% amarela ou indígena. Conforme dados do IBGE (2005), 70% dos alunos matriculados no ensino superior no Brasil, pertencem ao quinto¹¹ mais rico da população. A mulher aumentou seu índice de escolaridade, porém a desigualdade entre as remunerações masculinas e femininas permanecia numa relação de 60% dos rendimentos alcançados pelos homens. E essa relação é diretamente proporcional à modalidade e nível de escolaridade: quanto maior a escolaridade dentro de contratações formais de trabalho, maior a diferença entre os rendimentos das mulheres em relação aos homens.

¹¹ O IBGE divide a população brasileira em quintos de rendimento mensal familiar.

No âmbito legal, 15 normas foram apresentadas no ano de 2004 (MECLEGIS, 2004), destacando-se em nível de análise desse trabalho: Lei nº 10.861 de 14 de abril de 2004, que instituiu o Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior – SINAES e entre os itens de avaliação o ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes em substituição ao provão do MEC e a medida provisória nº 213 de 10 de setembro de 2004, que instituiu o PROUNI – programa do Ministério da Educação que concede bolsas integrais e parciais em IES privadas, proporcionando a isenção de alguns tributos para aquelas que aderirem ao programa.

No que compete às ações da empresa no contexto local, o ano de 2004 foi marcado pelo lançamento do projeto Umicidade que possuía o objetivo de: “trabalhar ativamente na concretização de projetos para o desenvolvimento econômico e social da região, em parceria com empresas, instituições privadas e poder público” (UNISINOS, 2004, p. 9). O projeto visou o desenvolvimento da região do Vale dos Sinos, e suas principais realizações foram a potencialização da incubadora e a parceria com o Sebrae/RS e governo do estado, para viabilizar o acesso das empresas a capacitação através da gestão administrativa. Foi neste ano também que encerrou a gestão do então reitor Aloysio Bohnen, após dezoito anos exercendo a função de reitor.

A universidade atuou na comunidade de maneira constante através de projetos sociais, concedendo bolsas de estudos e aderindo ao programa PROUNI, no montante de doze mil beneficiados. Em relação aos programas sociais de saúde, a universidade informou em seu Balanço Social que segue em anexo, envolver mais de vinte mil beneficiados em cinco diferentes programas. A Unisinos apresentou também programas nas áreas de educação de crianças e jovens e na capacitação de mão de obra em diferentes áreas, num total de 12 projetos, envolvendo 17.109 pessoas. Além disso, a universidade publicou em seu balanço social algumas conquistas recebidas pela universidade, intituladas de ‘Relacionamento com a sociedade’ entre quais: a certificação ISO 14001, que atesta procedimentos corretos em relação ao ambiente natural, resultado do projeto “Verde Campus”, sendo a primeira universidade brasileira a obter tal certificação.

4.2.1.2 Instância Comunicativa

Abaixo será apresentada a ficha técnica, construção geral e análise das restrições situacionais do anúncio.

4.2.1.2.1 Ficha técnica

Anunciante: Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Título: Não informado

Produto: Vestibular de verão

Slogan: Unisinos. Nós queremos quem quer mais

Agência: Escala

Data produção: foi informado somente o ano: 2004

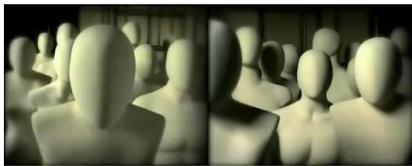
Produtora: Não informado

Formato: VT 30" (videotape de trinta segundos)

4.2.1.2.2 Construção geral da peça

Figura 6 – Construção Geral do Anuncio 01

Cena	Imagem	Texto	Áudio
01			Trilha de fundo constante durante todo o anúncio, no estilo de música eletrônica. Locução em <i>off</i> , voz masculina com efeito que remete a uma voz robótica. Locução: Entre tantos números.
02			Trilha: idem cena 01. Locução: Nós queremos nomes

03			Trilha: idem cena 01. Locução: Em meio ao óbvio
04			Trilha: idem cena 01. Locução: Nós queremos o novo
05			Trilha: idem cena 01. Locução: Em um cotidiano de rotina e repetição
06			Trilha: idem cena 01. Locução: Nós queremos a diferença
07			Trilha: idem cena 01. Locução: Em tempos de clonagem
08			Trilha: idem cena 01. Nós queremos personalidade
09		Vestibular Unisinos Nós queremos quem quer mais	Trilha: idem cena 01 Locução: Vestibular Unisinos
10		Inscrições até 28/11 Prova 04/12 www.unisinos.br/vestibular	Trilha: idem cena 01. Locução: Nós queremos quem quer mais

Fonte: arquivo pessoal

4.2.1.2.3 Dados Externos ou situacionais

Abaixo analisaremos as categorias que compõem os dados externos ou restrições situacionais. Devido às características desse trabalho, entre as quais analisaremos anúncios produzidos por um mesmo sujeito – a Unisinos –, e para veicular em um mesmo canal de transmissão – a televisão –, não repetiremos nas próximas análises as considerações iniciais sobre a identidade dos parceiros, referente à categoria identidade como também as características do canal de transmissão para veicular na televisão referente à categoria que leva esse mesmo nome.

▪ Finalidade

A visada mais evidente nessa peça é a de *demonstração*: o *eu* (Unisinos) quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas” segundo certa posição de autoridade de saber (cientista, especialista, *expert*); *tu* (receptor) está na posição de ter que receber e “ter que avaliar”. Relacionar os critérios de autoridade tais como: ciência, especialista e *expert* à universidade é muito natural, pois tais critérios existem *na e pela* universidade. A peça visa estabelecer a verdade, pois traz temas atuais do cotidiano social, que angustiam a sociedade, tais como: a rotina, a quantificação dos seres humanos que devido a relações de base comercial têm seus nomes substituídos por códigos numéricos, à clonagem e as obviedades contrárias à inovação. A peça estabelece também uma relação de contraponto dos temas com aquilo que julga ser a saída para as angústias relacionadas a eles, através de figuras que juntamente com a relação de dualidade, geram o ‘fazer saber-fazer’ e o ‘dever saber-fazer’ esse fazer relacionado a *fazer alguma coisa*. Aos receptores cabe a posição de ter que avaliar se o que está sendo apresentado estabelece a verdade.

Outra importante visada identificada na peça é a de *incitação*: o *eu* quer mandar fazer, mas não estando em posição de autoridade, ele tenta persuadir o *tu*, que, por sua vez, está na posição de dever acreditar. Nesse sentido, a universidade se apropria de questões que de certa maneira perturbam a sociedade, conforme a aceleração contemporânea descrita por Santos (2008) levantada no capítulo 1 desse trabalho, e apresenta como antídoto a própria universidade, visando que o receptor creia que ao ingressar na Unisinos estará imune a tais perturbações. Por fim, ao finalizar a peça, a

instituição informa as datas de inscrição e prova do vestibular, bem como o site para realizar a inscrição, configurando a visada de *informação*: o *eu* quer “fazer saber” e está legitimado em sua posição; e nesse caso, *tu* está na posição de “dever saber”.

▪ **Identidade**

Os sujeitos ou parceiros desse ato de linguagem são: a Unisinos, sujeito comunicante juntamente com a agência Escala que produz a mensagem e os interpretantes, ou seja, receptores reais. Conforme apresentamos no capítulo 2, para Charaudeau (2007) é muito difícil determinar o status social dos receptores, neste caso telespectadores, tendo em vista o formato televisivo da peça analisada. Então, nos cabe identifica-lo conforme os caminhos sugeridos pelo autor e descritos nos capítulos 2 e 3. Logo, o receptor pode ser qualquer pessoa que assista televisão.

Em relação às características físicas dos sujeitos, comunicantes e receptores não estão presentes fisicamente e são múltiplos. Estão afastados, porém devido à atividade da Unisinos, ela está presente no cotidiano da sociedade. Já a agência Escala por prestar serviço a clientes corporativos, não se relaciona diretamente com o interpretante. Em relação às características indenitárias, os comunicantes são de natureza jurídica, e especificamente a Unisinos busca uma relação mercadológica com os receptores na prestação de serviços educacionais, e pelo tempo de existência da universidade e seu longo histórico de campanhas de comunicação, especialmente de publicidade, é provável que não seja a primeira vez que o receptor tenha estado em contato com a universidade e que a mesma seja familiar. Porém, os comunicantes não possuem estes mesmos conhecimentos acerca dos receptores. As informações descritas até então sobre a categoria ‘identidade’, também se aplicam para os demais anúncios e não iremos repeti-las nas próximas análises. Conforme as visadas descritas acima, os comunicantes estimam que os receptores sejam intelectivos, pois a peça instiga que se atribua a dualidade proposta entre situações que geram angústia na sociedade e seus contraponto, ou seja, suas antíteses, como também receptores afetivos, pois aborda o destino do homem através da dramatização.

▪ **Propósito**

O anúncio retrata situações de desconforto e mal estar na sociedade contemporânea e numa relação de dualidade, apresenta o que seria o oposto a essas

situações. Sugere que ao ingressar na universidade, é possível ficar imune, não ser submetido a situações que fomentam obviedade, impessoalidades, falta de personalidade entre outros.

▪ **Canal de transmissão**

A televisão é um canal gráfico e indireto, que utiliza códigos de natureza semiológica tais como: imagem, grafismo, sinais, gestos, sons entre outros. Esse discurso não possibilita a interação, devido às características do meio de transmissão, que proporciona uma opacidade, resultando na imposição de sua própria semiologização do mundo.

Ao analisar a força do meio de transmissão, Thompson (1998) recorre às formas de poder, ao uso dos meios de comunicação e das características da comunicação de massa. Segundo o autor, as formas de poder podem ser:

Quadro 6 – Formas de poder

Formas de poder	Recursos	Instituições
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas (empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (estado)
Poder coercitivo	Força física e armada	Instituições coercitivas (militares, polícia)
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (igreja, escolas e universidades, indústria da mídia)

Fonte: Thompson (1998, p. 25)

Devido às características de nosso objeto, vamos nos deter no poder e simbólico, também denominado de *poder cultural*, que nasce na atividade de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas. É nesta forma de poder que as universidades se enquadram.

Segundo Thompson (1998) os indivíduos ocupam-se com a expressão e transmissão das formas simbólicas. Para tanto, acionam todos os recursos possíveis, o qual o autor denomina de “meios de informação e comunicação”. Tais recursos estão diretamente ligados ao conteúdo simbólico e o prestígio acumulado.¹²

Para o autor: “As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (THOMPSON, 1998, p. 24). A capacidade de intervenção no curso dos acontecimentos, a propriedade de influenciar comportamentos e ações sociais, por meio da produção e transmissão das formas simbólicas é denominada pelo autor de “poder simbólico”. O autor refere ainda que as instituições religiosas e educacionais além dos grupos de comunicação (empresas da mídia) destacam-se como detentoras dos meios de informação e comunicação.

A comunicação é uma atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas, através da utilização de recursos de vários tipos. Tais recursos podem ser caracterizados de meio técnico, que responde ao elemento material, com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor (THOMPSON, 1998, p. 26). Os meios técnicos possuem características específicas¹³, tais como:

- Grau de fixação da forma simbólica – em virtude da capacidade de fixação, os meios técnicos podem armazenar informações ou conteúdo simbólico, que neles armazenados, podem servir assim de fonte para o exercício de várias formas de poder.
- Grau de reprodução da forma simbólica – capacidade de multiplicar as formas simbólicas. É uma das características que estão na base da exploração anúncio dos meios de comunicação. Possibilita a mercantilização das formas simbólicas.
- Grau de distanciamento espaço-temporal – distanciamento da forma simbólica do seu contexto de produção. O intercâmbio das formas simbólicas ocorre com o afastamento das mesmas em relação ao seu espaço e tempo, e reproduzida em contextos diferentes.

¹² Conforme o autor, os recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico (que Bourdieu chama de “capital cultural”); e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições (“capital simbólico”) Thompson (1998, p. 24).

¹³ Idem (p. 27-29)

Este fenômeno altera também o espaço e tempo sob os quais os indivíduos exercem o poder.

- Graus de habilidades, competências e formas de conhecimento – codificação e decodificação das mensagens. Quando os indivíduos codificam e decodificam as mensagens eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimentos que fazem parte dos recursos culturais.

A comunicação de massa é, de maneira ampla, concebida como “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação” (THOMPSON, 1995, p. 288). A partir dessa concepção, Thompson sugere a existência de quatro características fundamentais da comunicação de massa. A primeira característica é a produção e difusão institucionalizadas de bens simbólicos. Ou seja, a comunicação de massa pressupõe o desenvolvimento de instituições interessadas na produção em larga escala e na difusão generalizada de bens simbólicos. A segunda característica é que a comunicação de massa institui uma ruptura fundamental entre a produção e a recepção de bens simbólicos. Esses bens são produzidos para receptores que, geralmente, não estão fisicamente presentes no lugar da produção e transmissão desses bens. A terceira característica é que a comunicação de massa aumenta a acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço.

Os meios de comunicação de massa, geralmente, implicam um alto grau de distanciamento, tanto no espaço quanto no tempo. A quarta característica refere-se à implicação da circulação pública das formas simbólicas. Os produtos da comunicação de massa são produzidos, em princípio, para uma pluralidade de receptores. Através dessas características fica evidente que, para a maioria das pessoas hoje, o conhecimento que se tem dos fatos que acontecem além do meio social imediato deriva, em grande parte, da recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia. Dessa forma, os meios de comunicação de massa tornam possíveis novas formas de ação e interação no mundo social (THOMPSON, 1995).

O desenvolvimento da interação mediada ou de uma “cultura mediada”, faz com que a mídia enriqueça, transforme e também produza um novo tipo de intimidade, o que o autor chama de ‘quase-interação’ mediada, na qual ocorre a criação e estabelecimento

de uma forma de intimidade essencialmente não recíproca, expandida no tempo e no espaço. O processo de formação do *self*, entendido aqui como um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente, torna-se cada vez mais dependente do acesso às formas mediadas de comunicação. O desenvolvimento dos meios de comunicação enriqueceu e acentuou a organização reflexiva do *self*, o que provocou um profundo impacto no processo de autoformação (THOMPSON, 1998). As informações referentes ao canal de transmissão não serão repetidas nas próximas análises pois aplica-se para todo nosso *corpus*.

4.2.2 Eixo do Dizer

A seguir, serão analisadas as categorias do eixo do dizer, que referem a análise discursiva propriamente dita.

4.2.2.1 Dimensão temática e figurativa

A narrativa audiovisual retrata alguns sentimentos de angústias e desconfortos presentes na sociedade contemporânea, através da obviedade, rotina, repetição e solidão. Esses sentimentos são representados através de uma dualidade com seus opostos. Essa característica se evidencia numa sequência figurativizada de objetos, situações e pessoas. Ao retratar a angústia e o desconforto, são recrutados objetos, produtos manufaturados, oriundos da indústria, já o lado oposto, o que supostamente neutralizaria os sentimentos de angústia, é apresentado através de figuras humanas, como o corpo físico. Nesse sentido, o VT institucional tematiza situações de mal-estar da sociedade, e utiliza figuras tanto de materiais e produtos industrializados, tais como computadores, televisores e tijolos quanto do universo humano, tais como os olhos, bebê, mãos e um jovem em movimento dançando para figuratizá-las. Para a compreensão dessa relação de dualidade, é preciso que todos os elementos sejam apresentados, pois a relação entre televisão, computador e aparelho de celular só fica evidente quando a junção da locução em *off*: ‘entre tantos números’ seguida da explicação ‘nós queremos nomes’, é apresentada, conforme cenas 01 e 02. Essa mesma lógica permanece em todas as cenas seguintes.

As figuras que representam a universidade nesse anúncio são as que contrapõem os sentimentos de angústia, pois nas cenas em que tais figuras aparecem a narração em

off contempla a expressão ‘nós queremos...’, e ao mesmo tempo representam os jovens em idade universitária ao finalizar o anúncio com a locução: ‘vestibular Unisinos. Nós queremos quem quer mais’.

4.2.2.2 Configuração actorial

São muitos os atores identificados nessa narrativa e representam a relação de dualidade contida no anúncio. De uma forma geral, em todas as cenas podemos observar que os objetos das cenas 1, 3, 5 e 7 juntamente com as locuções em *off*, representam situações de angústias e desconforto sociais, já as 2, 4, 6, 8 e 9, representadas através de expressões e partes do corpo humano dizem respeito as aspirações da sociedade contemporânea, que são contrárias às primeiras. Na cena 1, a televisão, o computador e o telefone celular juntamente com a locução ‘entre tantos números’, representam uma sociedade automatizada, que vem substituindo o lado fraterno e sentimental pela frieza quantificada das multidões, das estatísticas que não considera as singularidades e as particularidades do sujeito. Já a cena 2, que além de abordar o oposto apresentado na cena anterior, ou seja, o sujeito com toda sua particularidade e subjetividade, representa também a Unisinos, ou seja, na universidade os alunos podem ser quem eles realmente são, com suas emoções e diferenças.

Na cena 3, o *óbvio* que é verbalizado através da locução e os passos de dança marcados como se fossem uma receita a ser seguida, representam a monotonia da repetição, de se fazer sempre a mesma coisa. Já a dança na cena quatro, realizada por um jovem negro, de figurino que remete a cultura *hip hop*, e realiza uma coreografia similar ao *break* e à dança de rua, representa uma universidade moderna, inclusiva, que permite ‘pensar fora da caixa’. As cenas 5 e 6, através dos tijolos e da mão humana dando forma a argila, respectivamente, em associação ao texto narrado, representam os mesmos anseios e aspirações da cena anterior.

Na cena 7, o termo *clonagem*, representa a homogeneização, característica atual da e na sociedade, na qual todos se parecem, usam as mesmas roupas, conversam sobre os mesmos assuntos e se comportam da mesma maneira, forjando uma personalidade através da moda e dos modismos. O contraponto é apresentado na cena 8 através da *personalidade*, tão admirada nos tempos atuais, pois quem a possui de uma certa

maneira não se deixou levar pelos padrões modais. A personalidade nasce com os seres humanos e é sinônimo de autenticidade. É na infância que a personalidade se apresenta sem freios, ainda livre do cerceamento dos pressupostos sociais. A escolha para representá-la foi através de um bebê humano, que simboliza a liberdade de ser e agir conforme a própria essência. Além disso, a cena também representa a Unisinos, uma instituição que busca e abriga a autenticidade, e que pessoas que se percebem como tal possuem espaço nessa universidade.

As cenas nove e dez finalizam o filme e completam a relação de dualidade. A oposição pode ser percebida pela continuidade da lógica: primeiro é apresentado algo negativo e em seguida o contraponto. Na cena 9, fala-se em vestibular Unisinos, através da locução e do *lettering*, transpondo para a cena seguinte que finaliza a peça com a narração do conceito: ‘nós queremos quem quer mais’ juntamente com as informações do vestibular em *lettering*. Por mais que na cena 9 seja apresentada a Unisinos, pela sequência lógica apresentada até então, ela ocupa o lugar que estava sendo representado até então pelas situações que causam desconforto na sociedade. O vestibular é um processo seletivo que toda a instituição de ensino superior possui, se repetindo a cada semestre, e cada inscrito é tratado por um número de inscrição utilizado pelas instituições para fins de controle e gestão do processo. Logo as cenas finais resumem as anteriores, representando o processo seletivo de vestibular e suas particularidades, e sugerindo a Unisinos como o contraponto que resume os anseios apresentados.

4.2.2.3 Tratamento espaço temporal

Os temas e figuras utilizadas no anúncio são indicativos do tempo presente, pois abordam situações e objetos atuais. Outro indicativo são as datas de término das inscrições e do vestibular, apontando para os meses de novembro e dezembro, período em que se aplica o ‘vestibular de verão’ como é conhecido. O tratamento espacial não sugere um lugar específico, porém, pelos temas e figuras da narrativa e pela disposição dos objetos, como na cena 1 em que a televisão e o computador estão suspensos não havendo uma mesa ou estrutura que os apoie, juntamente com um fundo que se parece com um mosaico de cores escuras e luminosas, nos leva a crer que tais situações estão em nossa mente, em nossa memória. São momentos que mesmo não tendo sido presenciados, são (re)criados pela nossa imaginação.

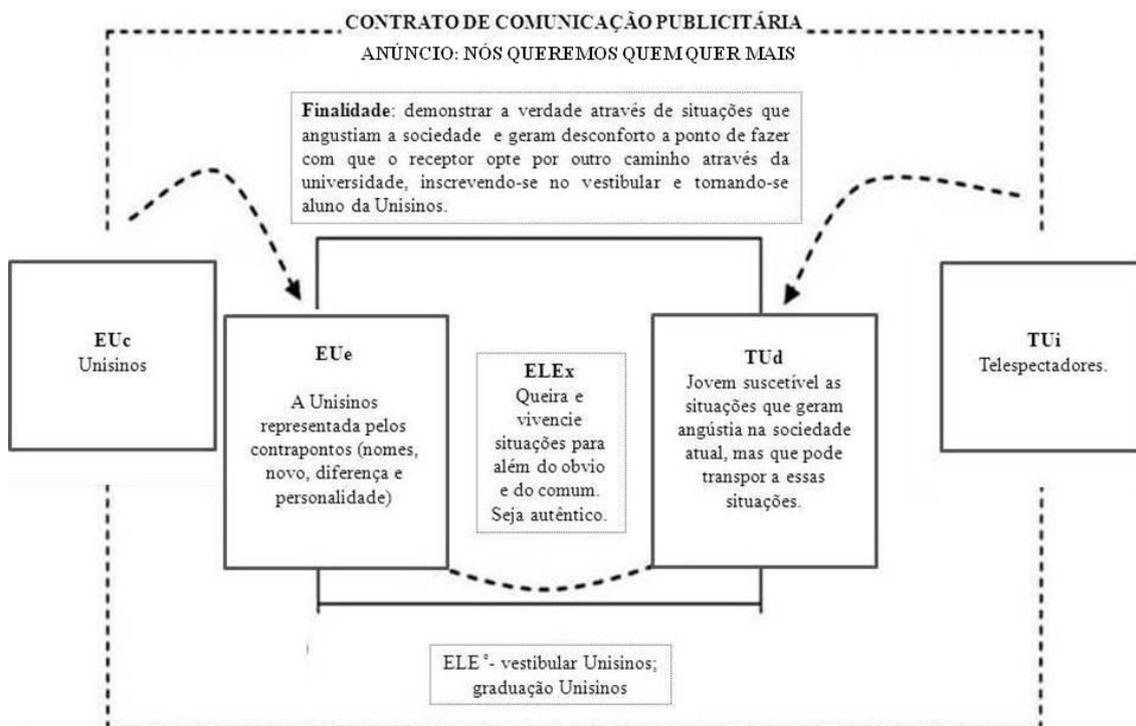
4.2.2.4 Marcas de tonalização

O tom é denso e sério. Os temas, sujeitos e a trilha sonora sugerem uma reflexão que gera uma inquietude diante do que está sendo mostrado. Mesmo havendo um contraponto que alivia as tensões ocasionadas pelas situações e figuras que remetem ao óbvio, a rotina cotidiana, a mesmice, a trilha sonora e a entonação da voz do locutor são constantes, favorecendo que o tom permaneça o mesmo. São mostradas situações que buscam estabelecer a verdade, como se a instituição apresentasse a vida como ela é em aspectos mais densos e profundo, uma vez que essas situações foram esclarecidas, não estarem mais encobertas pelo véu da falta de percepção, não cabe mais fomentá-las ou reproduzi-las, pois o caminho contrário a isso tudo também é descortinado pelo anúncio.

4.2.3 Contrato de comunicação publicitária

Conforme exposto acima, o contrato de comunicação desse ato de linguagem pode ser representado da seguinte forma:

Figura 7 – Contrato de comunicação publicitária do anúncio 1



Fonte: a autora

A universidade utiliza a publicidade, entre outras estratégias de comunicação, para captar novos alunos e promover seus serviços educacionais. O setor da educação superior, mesmo com o decréscimo apontado pelo censo educacional, é um setor em expansão e o número de vagas aumenta numa proporção muito maior ao número de novas instituições. O objeto de troca comercial no eixo do fazer, que representa o motivo pelo qual a instituição se publiciza, o vestibular, ocupa o papel de auxiliar na busca pelo diferente, pelo mundo sem mal-estar mostrado pela universidade no eixo do dizer.

No anúncio analisado a instituição busca atingir seus objetivos através da visada de demonstração, a qual captura situações do cotidiano que se assemelham às inquietações pós-modernas sugeridas por Baumam (1998), e da visada de incitação buscando atingir a finalidade de consumo do ato de linguagem proposto. A intenção, ao explicar o mundo, (re) interpretando-o é apontar caminhos para modificá-lo. Nesse sentido, as inquietações podem ser analisadas como um ato de persuasão, em que a universidade busca estabelecer a verdade da vida através de situações desconfortáveis.

A sedução seria então o antídoto, ou seja, fazer crer que o mundo apresenta situações que causam mal-estar e que estão inseridas no cotidiano, podendo estar no dia a dia de qualquer pessoa, mas, dependendo das escolhas que se faz, é possível trilhar por outro caminho e não estar vulnerável a elas. A estratégia de ocultação perpassa então pelo jogo da dualidade apresentado no anúncio. É como se a universidade mostrasse dois mundos: um mundo onde os indivíduos são autônomos, superficiais, frios e individualistas, e outro mundo no qual a coletividade, a originalidade, a criatividade e conseqüentemente a liberdade estão inseridos, ou seja, o mundo lá fora está repleto de situações inquietantes e que restringem a ação humana, mas o mundo da universidade é exatamente diferente, ele possibilita a liberdade, uma das principais aspirações da

sociedade contemporânea que ao mesmo tempo torna-se uma de suas principais inquietudes, que para Bauman (1998) é o chamado mal-estar da civilização freudiana¹⁴.

Ora, as pessoas querem sentir essa liberdade, e no final do anúncio, a dica de como vivenciá-la é apresentada: vestibular Unisinos. A utilização do pronome em primeira pessoa como o ‘nós’, evidencia também a estratégia de ocultação do circuito econômico, pois estabelece uma relação de transparência entre o sujeito enunciador e comunicador.

Os protagonistas desempenham os papéis de: sujeito que observa, interpreta e partilha as verdades do mundo buscando alertar o sujeito destinatário sobre o que causa mal-estar e como evitá-lo, sendo esse o papel assumido pelo sujeito enunciador – EUE; já o papel desempenhado pelo sujeito destinatário – TUd é de optar pelo caminho da liberdade, do diferente, que possibilita a transformação do mundo. Ao assinar com ‘vestibular Unisinos’, a instituição busca segmentar com quem ela fala e sugere que nesse momento pessoas em situação de prestar vestibular sejam os agentes da transformação.

4.3 ANÚNCIO 2: *PRA SABER TEM QUE VIVER*

O anúncio *Pra saber tem que viver*, foi produzido no ano de 2005 e, abaixo, iremos analisá-lo conforme os eixos do fazer e do dizer.

4.3.1 O eixo do Fazer

Abaixo analisaremos as instâncias sociocultural específica e comunicativa que juntas configuram o eixo do dizer.

¹⁴ Para saber mais sobre o mal-estar da civilização pós-moderna, consultar a obra: *O mal-estar da pós-modernidade* do autor polonês Zygmunt Bauman.

4.3.1.1 Instância Sociocultural Específica

O ano de 2005 repete os indicadores sociais apresentados em 2004 no que diz respeito à educação dos jovens entre 18 e 24 anos. Apenas 35,9% da população nacional nessa faixa etária estavam ligadas a alguma instituição de ensino superior. O estado do Rio Grande do Sul apresentou um desempenho maior, sendo que 53,8% dos jovens até 24 anos estavam matriculados em IES, e destes, 75,3% dos estudantes gaúchos estão matriculados em instituições particulares, segundo dados do IBGE (2006). Levando em consideração os números absolutos, o estado possuía em 2005, 181.398 jovens em idade universitária sem acesso ao ensino superior. As universidades particulares gaúchas ofertaram 80.132 vagas totalizando 60% do total de vagas ofertadas no estado. O número de matrículas efetuadas nas universidades particulares foi de 47.260, ficando mais de 40% das vagas ociosas. Do total de alunos matriculados, entre veteranos e novatos, 67,8% pertencem ao quinto mais rico da população enquanto que apenas 1,8% pertencem ao quinto mais pobre. As mulheres figuravam como a maioria nas universidades e, assim como em 2004, quanto maior a escolaridade das mulheres maior também a diferença salarial em relação aos homens.

A população brasileira no ano de 2005, conforme a síntese dos indicadores sociais (IBGE, 2006), pela primeira vez em vinte anos mostrou uma queda no percentual de participação da população branca, tendo ficado inferior a 50%. Mesmo assim, 59,6% do total de estudantes de nível superior no Brasil em 2005 eram brancos e no Rio Grande do Sul este índice é ainda maior: 84,1% dos universitários são brancos.

No âmbito legal, 13 normas foram apresentadas em 2005, com destaque para o Decreto nº. 5622 de 19 de dezembro de 2005, o qual regulamentou a artigo 80 da Lei nº. 9.394 de 20 de dezembro de 1996, e estabeleceu as diretrizes e bases da educação a distância. Entre as deliberações, regras de credenciamento para ofertar cursos de graduação, mestrado, doutorado, especialização e educação profissional.

Em 2005 a universidade completou 37 anos e deu-se início a gestão do Pe. Marcelo de Aquino, o quarto reitor na história da Unisinos. As ações da universidade no contexto local, conforme balanço social (UNISINOS, 2006) foram agrupadas em seis programas sociais focados em seus colaboradores (professores e funcionários), alunos e

comunidade. Um laboratório especial para alunos com deficiência visual foi inaugurado assim como programas especiais para auxiliar os universitários a interromper o uso de tabaco. Ações de impacto na comunidade local foram elaboradas pela IES sob temáticas que, segundo o reitor da universidade: “dialogam com a agenda da humanidade e agenda do planeta, mote dos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, propostos pela ONU” (UNISINOS, 2006, p. 5). As temáticas relacionadas pela universidade foram: erradicar a extrema pobreza e a fome; atingir o ensino básico universal; promover a igualdade e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater a AIDS, a malária e outras doenças, garantir a sustentabilidade ambiental e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento. Todas essas temáticas, conforme o Balanço Social da Unisinos (2006), foram trabalhadas através de ações voltadas para a comunidade do Vale dos Sinos e ao todo mais de 470 mil pessoas foram beneficiadas.

4.3.1.2 Instância Comunicativa

Abaixo apresentaremos a ficha técnica, a construção geral do anúncio e por fim as restrições situacionais.

4.3.1.2.1 Ficha técnica

Anunciante: Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Título: não informado

Produto: Institucional

Slogan: Unisinos. Pra saber tem que viver

Agência: Escala

Data produção: 2005

Produtora: Não informado

Formato: VT 30” (videotape de trinta segundos)

4.3.1.2.2 Construção geral da peça

Figura 8 – Construção geral do anúncio 2

C	Imagem	Text	Áudi
01			A trilha sonora é constante e assemelha-se a sons eletrônicos.
02			Idem cena 01.
03		Pra saber, tem que viver.	Idem cena 01.
04		Pra saber tem que viver	Locução em off: Pra saber,

		r. Uni sino s	tem que viver. Unisi nos
--	--	------------------------	--------------------------------------

Fonte: arquivo pessoal

4.3.1.2.3 Dados Externos ou situacionais

A análise das categorias referentes aos dados externos segue abaixo.

▪ Finalidade

A visada de *incitação* predomina no anúncio: o *eu* (Unisinos) quer mandar fazer, mas não estando em posição de autoridade, ele tenta persuadir o *tu* (receptor), que, por sua vez, está na posição de dever acreditar. A universidade é enaltecida através de sua estrutura física que possui uma grande biodiversidade e pela repercussão dessa característica no bem-estar da comunidade acadêmica. Esse é o pano de fundo, cenário no qual se encena o conhecimento que é oferecido pela universidade. A relação entre teoria e prática é abordada no decorrer da narrativa, sugerindo que na Unisinos os vieses teórico e prático constituem a pedagogia adotada pela universidade, estando assim tal realidade ao alcance de todos os alunos. A incitação fica mais evidente ao final do anúncio, quando o slogan é apresentado. Em “Pra saber, tem que viver. Unisinos”, a universidade visa ‘fazer acreditar’, ou seja, sugere que é possível vivenciar a teoria e a prática através do conhecimento que será adquirido pelos alunos que optarem por ela, logo, o receptor deve ‘dever crer’ que ao tornar-se aluno da instituição, ele vivenciará a promessa contida no anúncio.

Outra visada identificada no anúncio é a de *instrução*, ou seja, o *eu* quer ensinar o *tu* a fazer alguma coisa. Ao assinar com ‘Pra saber, tem que viver’ a universidade visa que o receptor ‘deva saber fazer’ que para saber, *seja* o saber, ou, que para ter conhecimento, é preciso viver, e esse viver é proporcionado pela universidade à sua comunidade acadêmica.

▪ Identidade

Na peça analisada encontramos a instância publicista de um lado e a instância consumidora de outro. Em relação às características físicas dos parceiros, esses não estão presentes fisicamente e são múltiplos. Em relação às características indenitárias, é possível que pelo histórico da universidade, não seja a primeira vez que ela estabeleça contato com a instância consumidora, e é possível que exista uma familiaridade dos consumidores com a Unisinos, porém não podemos inferir se o inverso também ocorre. Por mais que os veículos de comunicação apresentem um perfil de sua audiência, contendo a estratificação por sexo, faixa etária e classe social a qual pertencem, é muito difícil precisar as características dos reais receptores da mensagem, conforme já o dissemos na análise do vídeo anterior. As visadas convocadas nessa peça sugerem que os consumidores sejam alvos afetivos, devido às escolhas realizadas pela instância publicista para tocar a afetividade desses consumidores, através do *inesperado*, que rompe as rotinas, os hábitos e o previsível. O alvo também é considerado intelectual, pois precisa avaliar seu interesse naquilo que lhe é proposto, cabendo a ele a decisão se realmente é preciso *viver* a universidade para *adquirir saberes*.

▪ Propósito

A peça simula situações que são objeto de busca, que se almeja ao ingressar no ensino superior: aplicar a teoria na prática, transformar a matéria prima em um produto ou serviço, mas de maneira plena, preservando a essência. Sendo assim, é sugerido na peça que na universidade publicizada é possível encontrar o que se anseia, mas para isso é preciso ingressar na Unisinos, tornar-se aluno da instituição.

4.3.2 Eixo do Dizer

Descreveremos abaixo as análises das categorias dos do eixo do dizer.

4.3.2.1 Dimensão temática e figurativa

Foram observados dois temas principais no anúncio *Pra saber tem que viver*. O primeiro e mais evidente aborda a educação superior, o conhecimento, sendo vivenciado pelos estudantes através da teoria e da prática, um grande questionamento nas salas de

aula da atualidade. A narrativa demonstra que na universidade em questão, essa relação entre teoria e prática é uma realidade e o *saber* ganha forma através de sua aplicação direta, o qual se transforma em produtos ou serviços. A sala de aula não se esgota em si, está aberta para mundo e ganha outras dimensões para além da universidade. Essa transposição vivenciada pelos alunos entre prática e teoria, ocorre de maneira tranquila, sugerindo que este percurso para os alunos da Unisinos, ocorra de maneira natural, como se fosse uma etapa já inclusa no programa dos cursos da universidade. A formação acadêmica apresentada no anúncio dialoga com a realidade, ou seja, na Unisinos se ensina o dia a dia do mercado do trabalho. É possível também identificar a preocupação da universidade em tematizar o viés ambiental, sugerindo que a correlação entre teoria e prática convive harmoniosamente e respeitosamente com o meio ambiente. Nesse sentido, o campus principal da universidade, que possui uma extensa área verde, é um fator que possibilita a transposição do saber em fazer de maneira leve e tranquila. O outro tema observado gira em torno dos pressupostos de que a sabedoria e o conhecimento são consequências das experiências que são vivenciadas, lembrando o bordão popular: ‘é vivendo que se aprende’.

A narrativa dá vida aos temas através de uma sala de aula que vai transmutando seu espaço físico e sua localização. De forma contínua uma sala de aula cujas paredes somem lentamente e seu entorno é revelado através de uma paisagem campestre, com árvores e lago; a mesma sala de aula agora se encontra abrigada sob o teto de uma fábrica a qual alunos, professores e profissionais convivem harmonicamente, inclusive interagindo; em seguida a sala de aula ocupa um espaço ao ar livre no topo de um prédio. Essas situações estão sendo refletidas pelos vidros espelhados da biblioteca situada no campus central da Unisinos. Essas situações trazem também as figuras do professor, do aluno, profissionais em exercício de suas atividades, e elementos da natureza e do meio ambiente como paisagem de campo, pássaro e pôr do sol.

4.3.2.2 Configuração actorial

Os atores são os professores, alunos e profissionais em exercício de suas funções. Professores e alunos são representados por atores de ambos os sexos e os profissionais por atores do sexo masculino. O saber também é actorializado nessa narrativa através da sala de aula, da postura dos alunos e professores. Além disso, a

universidade representa a si própria através de uma imagem aérea de seu campus, pela locução em *off* e assinatura em *lettering* de ‘Unisinos’. O meio ambiente também atua através de paisagens naturais como o campo com árvores e lago, um pássaro e o pôr do sol. Todos procuram encenar o que poderia ser a rotina de sala de aula na Unisinos, com vivências teóricas e práticas convivendo de maneira harmônica com a natureza.

4.3.2.3 Tratamento espaço temporal

A narrativa dá indícios de que o tempo trata-se do presente, pois alguns detalhes como o visual dos atores e a imagem da biblioteca¹⁵ lhe conferem um ar contemporâneo. A referência de tempo marcado também pode ser observada, no início, pela cor e luminosidade do céu, indicando que é dia, e ao final, também pela cor e luminosidade além da posição do sol indicando o entardecer. O tratamento espacial aborda uma sala de aula localizada respectivamente: em um campo, uma fábrica e no topo de um prédio. Ao final, quando o campus da universidade é identificado através da imagem de sua biblioteca além da locução e do *lettering*, a peça sugere que os ambientes de sala de aula são da Unisinos, estão localizados no campus da universidade.

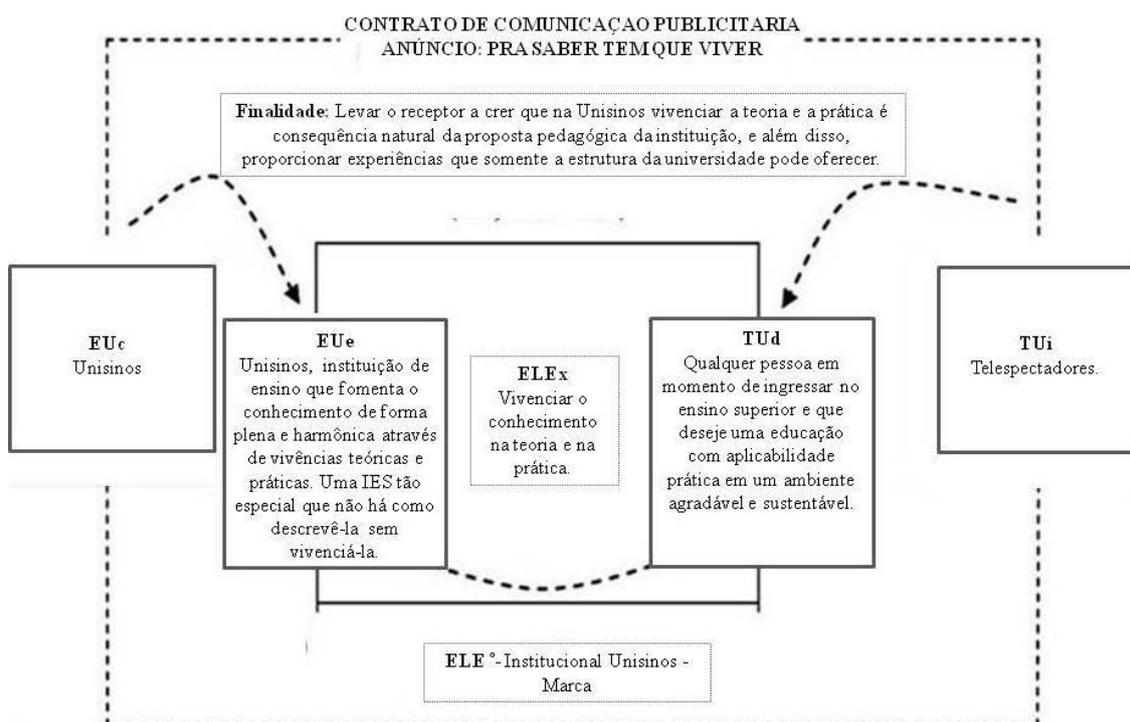
4.3.2.4 Marcas de tonalização

O tom é alegre, leve e harmônico. As cenas ocorrem numa velocidade mais lenta e as cores são quentes, porém suaves, com tonalidades típicas de um entardecer com pôr do sol, tais como âmbar, marrom e laranja. Misturan-se cenas de contemplação, leveza e dedicação. Os alunos contemplam o ambiente sem deixar de prestar atenção no professor. Todos parecem estar satisfeitos em seus lugares de aluno, professor e profissionais.

¹⁵ A biblioteca da Unisinos conforme imagem do anúncio foi inaugurada no ano de 1999, de acordo com informações que constam no site da universidade.

4.3.3 Contrato de comunicação

Figura 9 – Contrato de comunicação publicitária anúncio 02



Fonte: a autora

A peça não publiciza um nível de ensino específico da universidade, é uma publicidade institucional, que visa agregar valor à marca Unisinos, torná-la mais conhecida e popular. Logo, o público-alvo poderia ser qualquer cidadão, porém o discurso publicitário busca enaltecer a excelência do produto (BARTHES, 2001); seduzir para o expectador virar consumidor e ocultar essa intenção (CHARAUDEAU, 1983) e despertar o interesse de consumo (CASTRO, 2005), sendo assim a publicidade institucional não é infrutífera, pois a intenção é captar alunos e receita para a universidade, seja através da promoção de algum processo seletivo, ou através da promoção da marca, e como não direciona essa captação para um nível específico de ensino, a peça destina-se a todas as pessoas em fase de ingresso na universidade, em

todos os níveis de ensino (graduação, especialização e extensão acadêmica). Identificamos sob este aspecto a estratégia de ocultação dos interesses mercadológicos da instituição publicista.

Observa-se na narrativa um desenrolar da dicotomia *teoria e prática*, alvo de muitas discussões *no* e *do* meio acadêmico. A empregabilidade para o estudante é um tema relevante, que ingressa no ensino superior ansioso para iniciar sua jornada profissional e fundar as bases de sua carreira. A maioria dos anúncios de ofertas de vagas estabelece a experiência profissional como uma das prerrogativas de contratação. E daí resulta um importante impasse: se é necessário ter experiência para ocupar uma vaga, quem ainda não a possui, como fazer para obtê-la? Logo, ingressar numa universidade que de maneira natural assegura ao estudante vivenciar o teórico e o prático seria uma alternativa muito interessante para resolver tal impasse. O foco do anúncio é exatamente esse, e reside também aqui a estratégia de sedução características do discurso publicitário. A Unisinos através de seu portfólio de cursos e demais serviços educacionais, busca uma relação comercial, é o objeto de troca inserida no ambiente externo, porém, semiotiza o tema em questão de maneira a posicionar seu portfólio como um auxiliar, ou seja, ou condutor, que oportunizará aos alunos vivenciarem a referida dicotomia. Nesse sentido, o sujeito enunciator E_{Ue} assume dois papéis: um institucional, que ao final do anúncio se revela como Unisinos; e outro anúncio, pois, para saber é preciso viver, e isso só é possível ao ingressar em algum curso da instituição. Nesse momento, ela se revela através de seu portfólio. O sujeito destinatário T_{Ui}, é aquele que após ingressar na universidade, passa a colher bons frutos oriundos dessa escolha, tal é a expressão facial dos atores que representa, os alunos, sugerindo serenidade e satisfação, de modo que podem contemplar e usufruir de toda a estrutura da Unisinos com muita tranquilidade.

Neste discurso, a universidade representa os alunos com atores que aparentam ser da faixa etária entre 18 e 24 anos, estando mais próximos do nível de ensino graduação, e conforme os dados apresentados na instância sociocultural específica, público que representa uma grande demanda ainda não atendida por IES. A preocupação da universidade com o meio ambiente, trazida em seu balanço social, também pode ser identificada no anúncio, que aborda temas sobre conhecimento, teoria e prática convivendo em harmonia com o meio ambiente. São apresentados três

professores, um para cada cena, sendo dois do sexo masculino. A palavra conhecimento é masculina, assim como os membros da congregação religiosa a qual a instituição está vinculada, e a predominância do referido gênero pode estar relacionada a essas duas evidências.

Retomando a dicotomia ‘teoria e prática’, através do slogan *Pra saber tem que viver*, o discurso sugere que a universidade é tão especial que não existem imagens nem palavras que possam traduzir ou simbolizar tal magnitude. Além disso, o tema revive uma discussão um tanto delicada sobre as relações entre teoria e prática, que a academia discute, principalmente sobre as noções de prática como prioridade e teoria como um ‘mal necessário’. Uma polêmica muito complexa para ser esgotada ou respondida em uma peça publicitária.

4.4 ANÚNCIO 3: *TRANSFORMAÇÃO*

Seguem abaixo as observações acerca das instâncias do fazer e do dizer referentes ao anúncio *Transformação*, produzido no ano de 2008.

4.4.1 O eixo do Fazer

Conforme proposta metodológica o eixo do fazer se divide em instância sociocultural específica e instância comunicativa, que serão contempladas a seguir.

4.4.1.1 Instância Sociocultural Específica

O ano de 2008 consolidou a tendência de queda no ritmo de crescimento do setor de educação superior brasileiro. Conforme o Censo do Ensino Superior (MEC, 2008), pela primeira vez desde o ano de 1997 houve uma diminuição no número de instituições de ensino superior. Em números absolutos a diminuição representou 29 IES em todo o país e no estado do Rio Grande do Sul, a redução foi de apenas uma instituição. Segundo o Ministério da Educação, tal diminuição pode ser explicada pela integração de instituições por fusão ou compra, porém, esse fator não impactou no montante de vagas ofertadas, que contou com um índice de crescimento de 5,7% em relação ao ano anterior.

No Rio Grande do Sul havia noventa e nove IES, sendo dezoito universidades (onze privadas e sete públicas). Em número de alunos a Unisinos ocupou a décima oitava posição no ranking nacional com 24.733 alunos, e terceira posição no estado, sendo UCS e PUCRS primeiro e segundo lugares respectivamente no ranking gaúcho de 2008. Ainda em conformidade com as informações do MEC (2008), o total de vagas ofertadas no estado do Rio Grande do Sul foi de 130.325 representando um crescimento de 2,99% em relação ao ano anterior, ficando abaixo do índice nacional. O número de inscritos obteve um crescimento de 2,53%, porém o total de novas matrículas foi pouco mais de 60% da capacidade total, deixando ociosas 40% das vagas ofertadas, um pouco abaixo da média nacional de 49,55% de ociosidade. Dentre as instituições de ensino superior por categoria de classificação, foram nas universidades os maiores índices de ociosidade. As instituições particulares computavam o maior número de alunos, totalizando 80% do total. A opção pelo turno da noite e alunos do sexo feminino são predominantes nas instituições particulares.

Os indicadores sociais do ano de 2008 (IBGE, 2009) demonstraram que o total bruto¹⁶ de matrículas no ensino superior foi de apenas 30% no Brasil, considerado baixo se comparado com países europeus como França (56%) e Espanha (82%) e latino-americanos como Uruguai (64%) e Chile (52%). No Rio Grande do Sul, 18% dos jovens gaúchos entre 18 e 24 anos frequentavam o ensino superior, e somando a esse montante os demais jovens que frequentavam os demais níveis de ensino (fundamental e médio) restavam 876.678 jovens que não estavam cursando o ensino superior e em idade considerada ideal para ingresso na graduação, conforme o sistema de educação brasileiro. Em relação à raça/cor dos alunos do ensino superior brasileiro, 60,3% declararam-se brancos e 28,7% pretos e pardos. O número de brasileiros com ensino superior completo, se comparado com o total da população de brancos, pretos ou pardos é ainda maior, onde 14,7% dos brancos possuíam nível superior contra 4,7% do total de pretos e pardos. A maioria dos alunos das instituições de ensino superior eram mulheres, assim como também a média de escolaridade das mesmas era superior a dos homens. Porém, confirmando as características apontadas nos anos anteriores, em todas

¹⁶ Segundo o IBGE *matrículas brutas* referem o montante total de matrículas efetuadas nas IES em relação ao total da população, não importando a idade e nível de ensino dos matriculados.

as posições ocupadas no mercado trabalho o rendimento médio dos homens era superior ao das mulheres, assim como geral, os homens ocupavam posições hierárquicas de trabalho superiores às mulheres.

No âmbito legal, 15 normas foram apresentadas no ano de 2008 (MECLEGIS, 2008), destacando-se em nível de análise para esse trabalho: a Resolução nº. 7 de 28 de novembro de 2008, que dispõe sobre a utilização de denominações e siglas por instituições de educação superior. Para a utilização da sigla ‘UNI’, somente IES detentoras da prerrogativa legal de autonomia universitária estavam autorizadas. A Portaria nº. 1.264 de 17 de outubro de 2008, aprovou em extrato, o instrumento de avaliação externa das instituições de ensino superior no SINAES, a qual previu as dimensões e pesos para a avaliação, entre elas destacamos os itens que versaram sobre a responsabilidade social com peso cinco e a comunicação com a sociedade, também de peso cinco e que contou com os seguintes subitens: coerência das ações de comunicação com a sociedade com as políticas constantes nos documentos oficiais; comunicação interna e externa e ouvidora. Destacamos também a Resolução nº 5 de 25 de setembro de 2008, que estabeleceu normas de credenciamento para instituições não educacionais especializadas ou com ambientes de trabalho claramente caracterizados, para ofertarem cursos de especialização.

A Unisinos completou 39 anos em 2008 e alicerçou seus programas para com a sociedade em três dimensões (UNISINOS, 2009):

- *socioambiental*: nessa dimensão a universidade desenvolveu ações voltadas para a promoção da saúde e do meio ambiente. No quesito saúde, as ações foram voltadas para a população vulnerável e em situação de risco social do município de São Leopoldo e região, através do desenvolvimento humano e societário com o programa PAAS– Projeto Ambulatorial de Atenção à Saúde, com atividades de psicoterapia, consulta de enfermagem, intervenção nutricional, atividades físicas. Em parceria com o Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul e da Fiergs, a universidade lançou o projeto Banco de Alimentos Rio Grande do Sul – Unisinos, envolvendo professores e acadêmicos na avaliação nutricional de crianças e adolescentes, além do projeto Horta Mãe da Terra, acolhendo crianças e adolescentes no contraturno escolar com atividades de preparo do solo, plantio, colheita entre outros. Ainda nessa dimensão socioambiental, a

universidade se dedicou também à redução da violência doméstica e seu impacto psicossocial e a mediação de conflito, uma parceria entre os cursos da área da saúde e ciências jurídicas. Já no quesito ambiental, a universidade promoveu quatro projetos que envolveram a Bacia Hidrográfica do Rio dos Sinos, através de curso de educação ambiental, redução dos impactos causados a malha hídrica e a recertificação do ISO 14001.

- *tecnosocial*: as atividades desenvolvidas para a comunidade nessa dimensão foram de projetos de inclusão digital, economia solidária e análise e proposições sobre políticas de trabalho, emprego e renda.

- *étnico-cultural*: essa dimensão tratou de temas como o envelhecimento, religião e cultura através de programas que focaram a melhora a qualidade de vida na maior idade, o diálogo inter-religioso, esportes e inclusão do negro através do fortalecimento da sua identidade.

O total de beneficiados nas três dimensões foi de 21.114 pessoas. Além disso, conforme Balanço Social 2008 (UNISINOS, 2009) a universidade também beneficiou 8.880 estudantes com bolsas parciais e integrais de estudo.

4.4.1.2 Instância comunicativa

A instância comunicativa divide-se em: ficha técnica, construção geral da peça e dados externos abaixo.

4.4.1.2.1 Ficha técnica:

Anunciante: Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Título: Transformação

Produto: Vestibular de inverno

Slogan: Unisinos. Pra saber tem que viver.

Agência: Escala

Data produção: 06.06.2008

Produtora: Cápsula Cinematográfica

Formato: VT 30" (videotape de trinta segundos)

4.4.1.2.2 Construção geral da peça

Figura 10 – Construção geral do anúncio 03

Cena	Imagem	Texto	Áudio
01			<p>Você tem um sonho.</p>
02			<p>Você pode transformar este sonho numa carreira.</p>
03			<p>Você pode transformar essa carreira num projeto de vida.</p>
04			<p>O seu projeto de vida pode transformar o mundo.</p>
05			<p>E o mundo pode transformar você.</p>

					
06					Vestibular Unisinos, inscrições abertas.

Fonte: arquivo pessoal

4.4.1.2.3 Dados externos ou situacionais

Segue abaixo a análise das categorias que compreendem os dados externos.

▪ Finalidade

Na peça analisada é possível identificar a visada de *incitação*. Ao abordar temas como sonho, carreira, projeto de vida e transformação, a universidade busca seduzir o receptor, pois são aspirações contemporâneas que fazem parte do planejamento de vida dos sujeitos, principalmente dos jovens, uma vez que esses temas dialogam com os ideais de juventude. A narrativa sugere que é possível alcançar esses sonhos e é sobre este aspecto que a incitação fica mais evidente, pois a locução instiga ao proferir: ‘*você pode*’. Tal afirmação empodera o sujeito receptor, porém esse poder só será transformado em ação a partir do ingresso na universidade, que é apresentada como uma proposta, ou seja, um lugar que permite através do conhecimento, da ciência e da pesquisa, transformar os sonhos em realidade. Dessa maneira, busca ‘fazer acreditar’ que o sonho de *tu*, através da universidade, poderá ganhar vida e mudar o mundo, que por sua vez também irá transformar o *tu*, que será beneficiado por sua própria ação que, ao transformar o mundo também se autotransforma. Ao final o slogan “*Pra saber, tem que viver*” aparece abaixo da logomarca da instituição, evidenciando que para saber, ou seja, para ter as instruções de como transformar o sonho em realidade através da transformação do mundo, é preciso viver, que nesse aspecto diz respeito a viver a universidade fazendo parte do corpo discente.

A visada de *informação* também está presente nessa peça, pois ao final a universidade informa que o vestibular Unisinos está com as inscrições abertas.

▪ **Identidade**

Em relação às características físicas dos parceiros, não estão presentes fisicamente e são múltiplos. Em relação às características indentitárias, é possível que pelo histórico da universidade, não seja a primeira vez que ela estabeleça contato com a instância consumidora, e é possível que exista uma familiaridade dos consumidores com a Unisinos, porém não podemos inferir se o inverso também ocorre. Por mais que os veículos de comunicação apresentem um perfil de sua audiência, contento a estratificação por sexo, faixa etária e classe social a qual pertencem, é muito difícil precisar as características dos reais receptores da mensagem, conforme já o dissemos na análise do vídeo anterior. As visadas convocadas nessa peça, sugerem que os consumidores sejam alvos afetivos, devido às escolhas realizadas pela instância publicista para tocar a afetividade desses consumidores, através das aspirações que fazem parte do universo jovem, tais como sonho, carreira, transformar o mundo. Charaudeau (2007) relaciona algumas categorias socialmente codificadas de representações das emoções utilizadas pela instância de produção, entre elas o *enorme*, que transforma o alvo afetivo em deus, como sugere o vídeo, ao transpor por intermédio da ação humana o dia pela noite, por exemplo.

▪ **Propósito**

O anúncio aborda situações que fazem parte dos interesses e anseios da juventude. Sonhos, carreira e transformação do mundo são elementos constituintes de bandeiras levantadas pelos jovens em vários momentos da história da humanidade. Transformar o mundo é o mesmo que construir um futuro melhor, e é possível identificar esse anseio nos movimentos de jovens em várias culturas. Trabalho e gestão de carreira também são preocupações que estão na pauta da sociedade e que direciona os jovens para a universidade. Sendo assim, a instância publicista recorre ao universo jovem e a alguns importantes elementos que o constitui, como a busca pela realização de sonhos, para enfatizar a abertura de seu processo seletivo de vestibular.

4.4.2 Eixo do dizer

Segue abaixo a análise das categorias que compreendem o eixo do dizer.

4.4.2.1 Dimensão temática e figurativa

O tema do audiovisual *Transformação* gira em torno de sonhos e aspirações que movem os jovens, principalmente os que estão em fase universitária. A história se desenvolve através de um sonho, que por etapas vai assumindo demais funções e aos poucos ocupa outras instâncias da vida humana. O sonho sofre uma metamorfose e a cada cena transforma-se na concretização de um objetivo diferente, como carreira e projeto de vida que juntos possuem abrangência suficiente para transformar o mundo. Ao proferir “Você tem um sonho. Você pode transformar esse sonho em (...)”, a narrativa sugere que todos os receptores possuem dentro de si a mola propulsora para a transformação, pois ‘você tem um sonho’; porém para realizá-lo é preciso algo mais, pois sem esse elemento, talvez não se possa chegar lá, evidência explicitada em ‘você pode transformar...’.

4.4.2.2 Configuração actorial

Na narrativa os atores são o sonhador e o transformador, representados por um ator do sexo masculino que aparenta estar na faixa etária entre 18 e 24 anos; o sonho, a carreira, o projeto de vida, e a transformação do mundo também são representados; e ao final o vestibular. O sonhador/transformador desempenha o papel central, e é por intermédio dele que os demais atuam nessa encenação. A universidade é representada como o agente da transformação, que a possibilita através do conhecimento. Essa atuação se evidencia através da expressão: “você pode transformar” (você, o agente transformador), desde que ingresse na universidade em questão (o agente da transformação).

4.4.2.3 Tratamento espaço temporal

O anúncio traz elementos de alta tecnologia como um holograma e ao final um painel luminoso semelhante a uma tela *lead*, que são indícios de tempo futuro, pois por mais que a tecnologia contribua muito para novas ferramentas de ensino, o que o anúncio sugere ainda não chegou à sala de aula. Além disso, também ao final, feixes de luz passam muito rápido numa avenida atrás do ator, o que sugere a passagem de tempo

ou o trânsito dos sonhos, pois os feixes são semelhantes. Há também uma referência de tempo marcado quando anoitece.

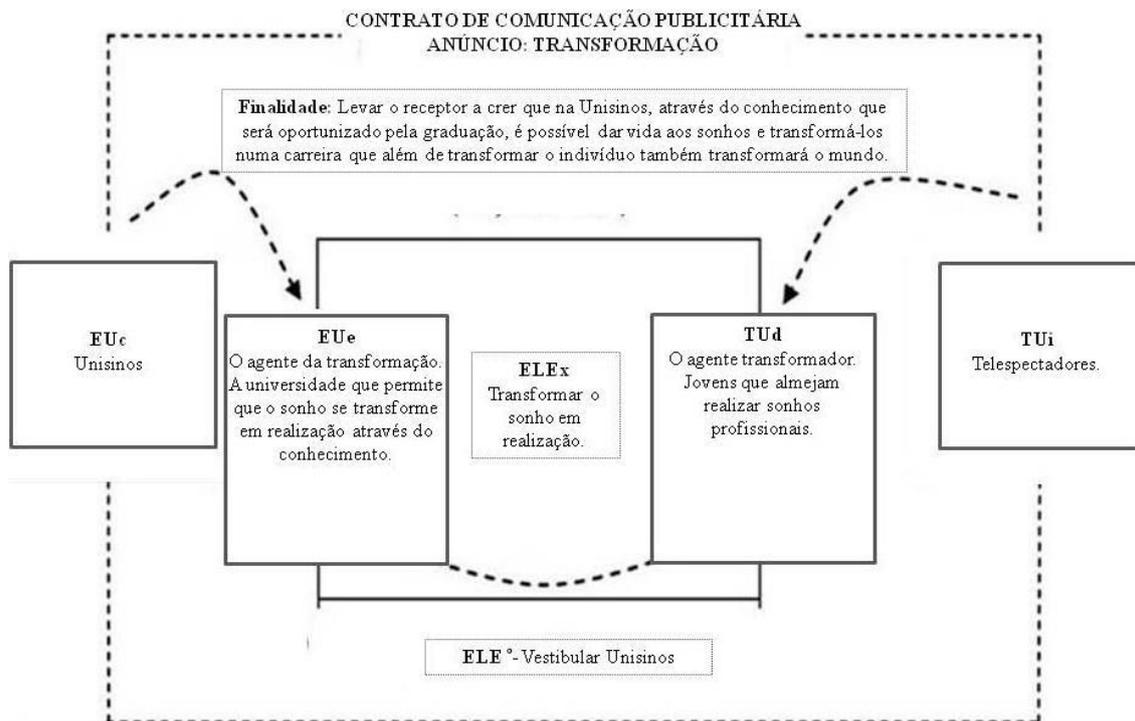
Não há evidências sobre o espaço o qual os temas são encenados, porém fica claro que a produção se passa num estúdio. Ao final o sonhador/transformador, é projetado para dentro da maquete, que se mostra através de uma movimentada avenida.

4.4.2.4 Marcas de tonalização

O tom é alegre e a trilha sonora é suave. O ator mostra concentração e segurança; não estabelece um contato visual com a câmera, evidenciando seriedade ao desenvolver suas tarefas. Nas cenas finais o tom é de satisfação com a trajetória vivenciada, e de assertividade em relação às escolhas anteriores que o fizeram o sonhador/transformador chegar até onde chegou. Misturam-se cenas de concentração, dedicação, informalidade e realização.

4.4.3 Contrato de comunicação

Figura 11 – Contrato de comunicação publicitária anúncio 03



Fonte: a autora

O ano de 2008 contou com a regulamentação do SINAES, principal instrumento de avaliação das IES. Dentre outros desígnios, a comunicação com a sociedade passou a ser um critério de avaliação, corroborando para a legitimação das ações de comunicação das instituições. Outro fator importante referente ao ano de 2008, foram as fusões de instituições de ensino, fortalecendo determinadas marcas o que pode ser acirrado ainda mais a competitividade do setor.

O cuidado com o meio ambiente pode ser observado na narrativa, quando o ator transforma um avião em pássaros juntamente com a locução: 'o seu projeto de vida pode transformar o mundo', ao mesmo tempo a área verde da maquete aumenta e surgem mais árvores. Atuar na preservação do meio ambiente parece ser uma preocupação da universidade, uma vez que suas ações sociais contemplam várias atividades para esse segmento e de certa forma esse fato acaba por transparecer em seu discurso.

Os indicadores sociais do ano de 2008 apontam que o maior número de ingressantes e concluintes do ensino superior no país é do sexo feminino. Porém, o anúncio representa esse público através de um ator do sexo masculino, o que poderia

estar relacionado de alguma maneira com a mantenedora da universidade, constituída somente por ordenados desse mesmo gênero.

O anúncio *Transformação* recorre aos sonhos, principalmente dos jovens, como tema da narrativa. Os sonhos movem a humanidade, e para muitos jovens realizá-los representa a certeza de uma vida plena e feliz. É a promessa da realização pessoal, através do trabalho e de seu impacto sobre o mundo. Transformar o sonho em carreira é o mesmo que perpetuá-lo, ou seja, vivenciá-lo em todas as etapas da vida. O sujeito retratado no anúncio, o TUd, é capaz de transformar o mundo e a si próprio, pois possui o principal fator para tal: o sonho. Para tanto, basta querer, pois as ferramentas estão dentro de cada um. Porém, é preciso saber como usá-las. Mesmo que todos as possuam, sem instrução de como fazer não haverá ação. Nesse sentido, a Unisinos é sugerida como o sujeito agente da transformação, e é dessa maneira que o EUE é apresentado na narrativa.

A estratégia de ocultação está diretamente relacionada com o papel desempenhado por EUE, conforme Charaudeau (1983), e nesse sentido, o vestibular da Unisinos, objeto comercial de troca no espaço externo, assume o papel de auxiliar da busca pela transformação do sonho em realidade. Já a estratégia de sedução, confere ao sujeito interpretante um *poder fazer*, ou seja, que ele poderá construir uma carreira e um projeto de vida através de seus sonhos, pois possui o principal elemento para fazê-lo. Porém não o pode fazer sozinho, o que desencadeia um *querer-fazer*, que será suprido através do ingresso na Unisinos.

4.5 ANÚNCIO 4: 40 ANOS

O anúncio *40 anos* foi produzido no ano de 2009 em comemoração aos 40 anos da universidade. Nos itens que seguem, daremos seguimento às análises do fazer e do dizer.

4.5.1 O eixo do Fazer

O eixo do fazer será analisado abaixo, conforme instâncias sociocultural e comunicativa.

4.5.1.1 Instância Sociocultural Específica

O ano de 2009 foi marcado pelo crescimento de 2,6% de novas instituições privadas no país, e um aumento de 13% no número total de cursos de graduação. O Brasil possuía 2.314 (dois mil trezentos e quatorze) IES em 2009, das quais 89,4% privadas, conforme o Censo do Ensino Superior (MEC, 2010). O número de vagas ociosas foi de 2.621.938 (dois milhões, duzentos e sessenta e um mil, novecentos e trinta oito), o que representou 61% da oferta. No estado o número de universidades permaneceu o mesmo do ano anterior, dezoito instituições sendo onze privadas, porém o número total de IES aumentou em 7,5%, totalizando 107. A ociosidade das vagas oferecidas pelas universidades privadas gaúchas foi de 31,75%, com um desempenho muito superior à média nacional.

A educação superior brasileira em 2009 foi predominantemente formada por mulheres, com idade de 21 anos. Essa característica também foi observada para os cursos à distância, porém 28 anos é a idade média de ingresso. A principal forma de ingresso foi o vestibular e a idade média dos ingressantes foi de 19 anos. O percentual de estudantes com bolsas de estudo foi de 33%.

Os jovens entre 18 e 24 anos representavam 12% da população do país e apenas 15% desses jovens ingressaram no ensino superior conforme os indicadores sociais do IBGE (2010). Enquanto 62,6% da população de cor branca estavam no ensino superior, apenas 31,8 % dos pardos e 28,2% dos pretos estavam na mesma situação. No Rio Grande do Sul, 60% dos jovens entre 18 e 24 anos cursavam o ensino superior e a grande maioria em instituições privadas, 84,3%.

No âmbito legal, em 2009, um total de nove normas podem ser identificadas no MEC Legis (2009), e entre elas destacamos a Portaria Normativa nº. 7 de 22 de junho de 2009, que dispõe sobre o mestrado profissional.

A Unisinos completou 40 anos em 2009 e possuía 27 mil alunos. A universidade concedeu 1.021 bolsas de estudos e seguiu os mesmos programas realizados no ano anterior voltados para a comunidade. Pela segunda vez consecutiva a Unisinos foi

considerada a melhor universidade privada do sul do país pelo Ministério da Educação¹⁷ e esteve entre as melhores universidades pelo ranking do Guia do Estudante¹⁸ da Editora Abril.

4.5.1.2 Instância comunicativa

A instância comunicativa será analisada através da ficha técnica, construção geral da peça e dados externos.

4.5.1.2.1 Ficha técnica

Anunciante: Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Título: 40 anos

Produto: Institucional

Slogan: Não referido

Agência: Escala

Data produção: 20/05/2009

Produtora: Capsula Cinematográfica

¹⁷ O Ministério da Educação avalia desde o ano as faculdades, institutos federais de educação, centros universitários e universidade a partir da qualidade de seus cursos de graduação e pós-graduação, em uma escala de 1 a 5. Os resultados 1 e 2 são considerados insatisfatórios; 3, razoável; e 4 e 5, bons. O resultado chama-se IGC: índice geral de cursos. A partir daí é elaborado um ranking que aponta as melhores IES tanto públicas como privadas.

¹⁸ O Guia do Estudante é uma revista mensal editada pela Editora Abril que aborda temas relacionados ao vestibular e ingresso no ensino superior. Desde 2005 a revista promove o Prêmio Melhores Universidades, que é divulgado anualmente numa edição especial da revista. É tradicionalmente chamado de ranking Guia do Estudante, e além de pontuar as melhores instituições de ensino superior, também confere estrelas aos cursos de graduação, numa alusão as estrelas que são conferidas a categoria da rede hoteleira. Tradicionalmente as IES divulgam o número de estrelas que seus cursos atingiram, sendo que o máximo pode chegar a cinco estrelas.

Formato: VT 30" (videotape de trinta segundos)

4.5.1.2.2 Construção geral da peça

Figura 12 – Construção geral do anúncio 4

Cena	Imagem	Texto	Áudio
01			Isso é uma porta
02			Isso é uma janela
03			Isso é uma revolução
04			Isso é uma estrada
05			Isso é um trampolim
06			Isso é alimento
07			Isso é um motor
08			Isso é um acelerador
09			Isso é um transformador

10				Isso é um convite
11				Isso é o começo

Fonte: arquivo pessoal

4.5.1.2.3 Dados externos ou situacionais

Segue abaixo a análise das categorias dos dados externos.

▪ Finalidade

O discurso publicitário, conforme Charaudeau (1983) põe em cena as estratégias de persuasão e sedução, características da *visada de incitação*. Podemos observar essa situação, ao final do anúncio, quando entra a locução: ‘Isso é um convite’. A narrativa conta uma história que busca seduzir o receptor com elementos encontrados no universo das IES e apresentados através de imagem e locução. Após envolver o receptor com tais elementos, é apresentada a forma de como adquiri-los, através da aceitação do convite proposto pela instituição. Dessa forma, a universidade, não estando em condições de *mandar fazer*, ela então incita que o receptor acredite que ‘por ser um convite’, ele deve agir para seu próprio benefício. Quando a peça é finalizada informando os 40 anos da Unisinos juntamente com ‘isso é o começo’, a IES sugere que a partir do ingresso na universidade é dado o início do processo de (auto)transformação.

Podemos observar também a *visada de demonstração*. O anúncio busca *estabelecer verdades* do meio acadêmico através de elementos que o constituem e as possibilidades que eles conferem, deixando para o receptor a prerrogativa de *ter que avaliar*. Essa avaliação diz respeito a duas situações: das verdades demonstradas no decorrer da narrativa; e da aceitação ou não do ‘convite’ realizado pela universidade.

▪ Identidade

As características do anúncio sugerem que os receptores sejam alvos afetivos, uma vez que apela para situações que buscam tocar a efetividade, inferindo que os sujeitos irão avaliar o ato de linguagem de modo inconsciente através de reações de ordem emocional.

▪ Propósito

A peça apresenta um convite para usufruir alguns elementos, possibilidades e oportunidades que podem ser encontrados na universidade. Esse convite se viabiliza através do ingresso em algum nível de ensino da Unisinos, uma vez que não publiciza uma modalidade específica, pois é assinada institucionalmente. São acionados elementos tanto do universo da instituição acadêmica como do universo dos alunos.

4.5.2 Eixo do dizer

Segue abaixo as categorias discursivas que dão conta do eixo do dizer.

4.5.2.1 Dimensão temática e figurativa

A narrativa aborda o conhecimento através *da e pela* universidade como também algumas oportunidades conferidas por essa junção. Infinitas possibilidades são reveladas através de elementos representativos do universo acadêmico. As oportunidades são fomentadas pela ação direta do conhecimento sobre aquele que busca o saber. Para acessá-las é preciso aceitar o convite da universidade, que objetivamente significa ingressar, tornar-se aluno. Os caminhos que levam a essas oportunidades não são percorridos isoladamente, a universidade apresenta facilitadores que acompanham os estudantes durante o percurso, que aceleram e guiam a caminhada. Os caminhos que serão percorridos levarão a transformação através do conhecimento e o agente transformador é o próprio sujeito, o aluno da instituição. O anúncio aborda também os 40 anos da Unisinos, o qual insinua ser apenas o começo da trajetória enquanto instituição de ensino superior.

Os recursos figurativos são amplamente utilizados nessa narrativa. Para representar o conhecimento e oportunidades são acionadas figuras que remetem ao universo acadêmico e os efeitos de sentido completam-se com a locução. As figuras

desempenham dois papéis: representam o conhecimento como também o benefício ou oportunidade conferida a ele. O livro em sua essência é sinônimo de conhecimento, porém com a sobreposição da locução ‘isso é uma porta’ (cena 01), ele manifesta a oportunidade, ou seja, o conhecimento abre portas para aqueles que buscam por ele. É nessa lógica dual entre conhecimento e seus benefícios/oportunidades que as demais figuras são utilizadas, tais como: quadro negro; lápis; computador; cadeira escolar; biblioteca; folhas de caderno com o ponto de interrogação e professor em sala de aula. O aluno, como agente transformador, é aquele que utiliza as demais figuras, logo não está em relação dual. Ao final, a figura do campus da universidade e a locução: ‘isso é o começo’, propõe por onde se deve começar.

4.5.2.2 Configuração actorial

Os atores configuram-se através de figuras que representam o conhecimento e suas oportunidades, conforme descrição apresentada na categoria anterior. Essa representação ocorre através de um livro, quadro negro, lápis, computador, cadeira, biblioteca e folhas de caderno. A comunidade acadêmica também atua no anúncio através de um ator do sexo masculino (professor) e atrizes do sexo feminino (alunos). A universidade é representada por uma imagem de seu campus e pela sua logomarca.

4.5.2.3 Tratamento espaço temporal

A luminosidade clara e em movimento assemelha-se ao deslocamento do sol durante o período do dia. Outro indicativo de tempo ocorre ao final quando a universidade assina o anúncio informando que possui 40 anos.

O tratamento espacial se dá em lugares que remetem a instituições de ensino, tais como uma sala de aula, uma sala de estudos e uma biblioteca. Ao final, com a imagem do campus da Unisinos, o anúncio evidencia que as situações apresentadas se desenvolveram na própria instituição.

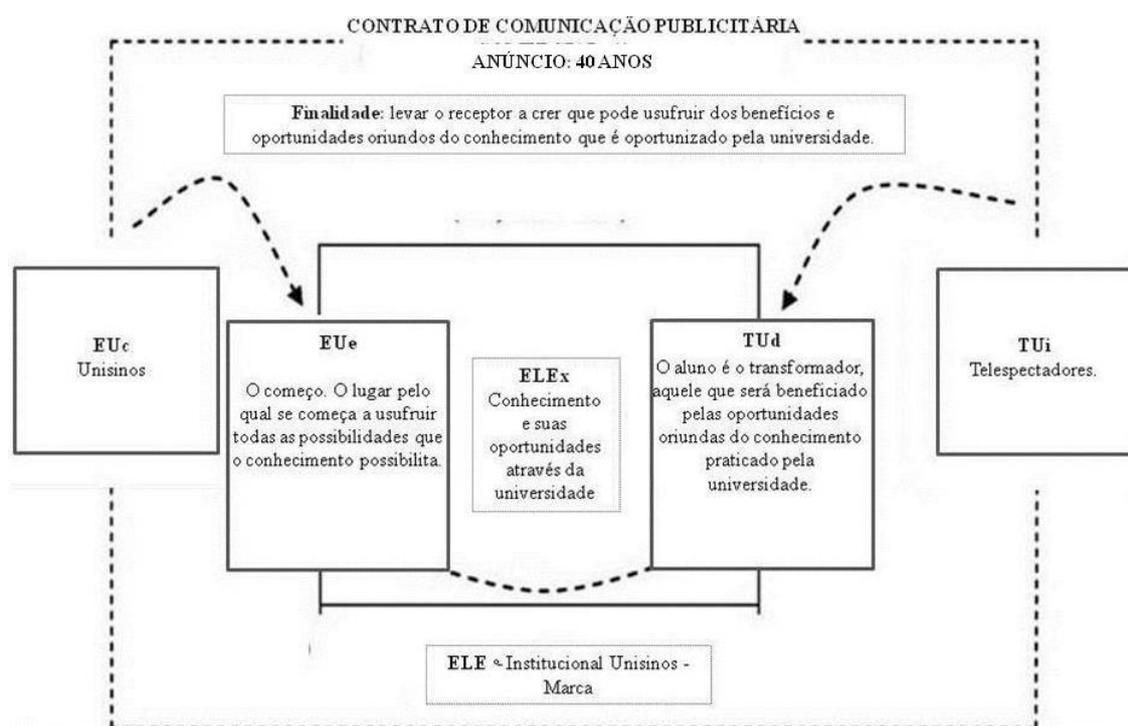
4.5.2.4 Marcas de tonalização

O tom é sereno e calmo, e a predominância de cores terrosas e alaranjadas remetem à sobriedade. Outro indicativo de sobriedade que também pode ser associado

à segurança e convicção é a locução num padrão de voz masculina. A trilha sonora é constante com poucas variações, e quando a universidade começa a se revelar, acordes que semelhantes a violinos entrem em cena, inculcando um tom de comemoração que objetiva-se ao final do anúncio, com a apresentação dos 40 anos da universidade.

4.5.3 Contrato de comunicação

Figura 13 – Contrato de comunicação anúncio 04



Fonte: a autora

O anúncio recorre intensamente ao recurso de figurativização. As figuras são apresentadas através das imagens e da locução e essa junção produz efeitos de sentido. No decorrer da narrativa, o somatório das figuras vai revelando aos poucos o sujeito enunciador EUe, que se diz ser ‘o começo’, ou seja, o local pelo qual as benefícios do conhecimento começam a ser desfrutadas. Esse local é a Unisinos. O destinatário, TUD é aquele que será beneficiado, e para tanto basta aceitar o convite que de maneira prática significa ingressar na universidade. Essa configuração dá vida aos protagonistas.

A estratégia de ocultação deriva da isenção da universidade como instância que será beneficiada pela troca comercial, uma vez que ela convida o receptor a usufruir os benefícios do conhecimento. E a estratégia de sedução reside também sob esse mesmo viés, uma vez que a universidade convida, pois não está em posição de mandar fazer. Cabe ao receptor então decidir o que fazer se aceita ou não o convite.

Analisando os efeitos de sentido possíveis das correlações entre os elementos discursivos, identificamos que: *o livro* é símbolo de conhecimento, é uma grande realização do ser humano. Integra uma tríade simbólica da expressão popular: “plantar uma árvore, escrever um livro e ter um filho”. É elemento que possibilita conhecer o mundo, e desvendar seus segredos e assim como sugere a narrativa, também abre portas. Nesse mesmo aspecto, *a janela* também pode ser encontrada em expressões populares: “fechou a porta, mas abriu a janela”. Neste caso, também versando sobre oportunidades, a porta simbolizaria uma abertura maior, a qual permite uma passagem por inteiro, como um portal, alcançar o que se deseja é mais fácil quando as portas estão abertas. Já quando são as janelas que se abrem, sinalizam que algumas possibilidades se revelam, não por completo como “portas abertas”, mas com potencial para atingir os objetivos.

O lápis é um símbolo clássico do universo escolar. Também representa a busca pelo conhecimento. Quando segurado pela mão humana, remete a idéia de que é possível transformar/mudar o mundo através do conhecimento e estudo. A *cena* representa um sendo empunhado pela mão. Neste contexto, podemos associá-lo como a arma da revolução, ou seja, a verdadeira revolução se dá através do conhecimento. *O computador* como estrada simboliza que a tecnologia pode ser um atalho para se chegar ao conhecimento. *A cadeira como trampolim*, simboliza que é através do aprendizado que a vida pode ser impulsionada, sugerindo que através do conhecimento obtido na universidade, ascenderemos. *A biblioteca sacia* uma fome que não tem fim, o conhecimento.

O ponto de interrogação que se desenha nas folhas, compõe o entendimento do que se quer dizer: o conhecimento se faz de questionamentos, é a partir das questões que buscamos respostas, e este movimento impulsiona novas descobertas. O que faz um *acelerador*? Proporciona colocar em movimento (o que está estático) ou aumentar a velocidade daquilo que já está em movimento. Associar o momento da aula e professor

ao acelerador, significa que a universidade possui elementos que irão proporcionar a chegada ao conhecimento e aos objetivos de maneira mais rápida. Apresentar um professor de meia idade significa que o conhecimento é algo que leva tempo para se conquistar e o fato do professor ainda estar lecionando, representa que é contínuo. O professor está de óculos, e esse é outro elemento que refere sentido de intelectualidade, pois geralmente as formas icônicas de pessoas inteligentes, as apresentam de óculos, colaborando para construção de um docente com notório saber. Também, podemos interpretar que a escolha por um docente do sexo masculino dialoga com o gênero da palavra conhecimento, como também com a característica da congregação jesuíta de ser composta apenas por homens.

Focar o aluno como *transformador*, é confiar a ele o papel de agente ativo no processo de conhecimento e de transformação, da sua própria vida como do mundo que vivemos. Porém, esta transformação só será possível através lapidação do conhecimento proporcionado pela universidade. Ao dizer que a Unisinos é um convite, a IES finaliza a resposta iniciada na cena 8. Depois de instigar o receptor a ir à busca do conhecimento, o anúncio de fato mostra como, apresenta a Unisinos como detentora de todas as etapas acima. Informar que possui 40 anos e dizer que isso é só o começo, a coloca numa posição de que não se dá o direito de desacelerar, pois entende que 40 anos não representa praticamente nada quando se trabalha o conhecimento, a universidade assume quase que uma postura de humildade. O começo relacionado à Unisinos, simboliza também que esta universidade é porta para os que lá estão e a janela para aqueles que ainda não ingressaram no ensino superior.

4.6 ANÚNCIO 5: INSTITUCIONAL 01 20

O quinto e último anúncio a ser analisado é o *Institucional 01 20*, produzido no ano de 2010. Abaixo, apresentaremos os eixos do fazer e do dizer.

4.6.1 O eixo do fazer

O eixo do fazer ser apresentado conforme as instâncias sociocultural e comunicativa que seguem abaixo.

4.6.1.1 Instância sociocultural específica

O ano de 2010 surpreendeu devido o crescimento das instituições de ensino federais acima do percentual alcançado pelas IES privadas: 13,47% e 1,5% respectivamente, segundo o Censo da Educação Superior 2010 (MEC, 2011). O Censo apontou ainda uma estabilização da participação do setor privado no campo da educação superior brasileira. O país contava com 2.378 IES no ano de 2010, sendo 2.100 privadas (88,3%) e 278 públicas (17,7%). A concentração de matrículas girou em torno de um número reduzido de instituições, permanecendo a hegemonia das universidades. 85,16% são classificadas como faculdades, o que leva a dizer que no Brasil a maioria das IES são de pequeno porte. A população entre 18 e 24 anos que estava vinculada a alguma instituição de ensino somou 8,9%. Segue abaixo perfil do aluno do ensino superior, conforme o Censo:

Quadro 6 – Perfil do aluno do ensino superior no Brasil

Atributos	Área Geral do Conhecimento							
	Educação	Humanidades e artes	Ciências sociais, negócios e direito	Ciências, matemática e computação	Engenharia, produção e construção	Agricultura e veterinária	Saúde e bem estar social	Serviços
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino
Categoria Administrativa	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Pública	Privada	Privada
Modalidade de Ensino	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
Grau Acadêmico	Licenciatura	Bacharelado	Bacharelado	Bacharelado	Bacharelado	Bacharelado	Bacharelado	Tecnológico
Turno ²	Noturno	Noturno	Noturno	Noturno	Noturno	Integral	Integral	Noturno
Idade (matrícula)	21	21	21	21	20	21	21	20
Idade (ingresso)	19	19	19	19	19	18	19	19
Idade (conduinte)	23	22	23	22	23	23	23	22

Fonte: MEC,2012, p. 56

O perfil do aluno do ensino superior brasileiro é formado na sua maioria por mulheres que matricularam-se e graduaram-se em 2010, alcançando os percentuais de 57% para matrícula e 60,9% para conclusão. A modalidade de ensino é presencial, por mais que o Censo aponte uma relativa expansão dos cursos a distância. O turno mais procurado foi o noturno e idade média de ingresso ficou por volta dos 19 anos. As mulheres também representavam 51,5% da população e as desigualdades em relação aos rendimentos dos homens permaneceu igual ao ano anterior.

No Rio Grande do Sul, havia 110 IES das quais: 10 públicas e 100 privadas. Ao todo o estado gaúcho possuía 19 universidades (sendo 12 privadas), cinco centros universitários, 83 faculdades e três institutos federais. O crescimento no estado foi de 2,83%, fomentado pelas IES particulares.

No âmbito legal foram apresentadas três novas normas sobre o ensino superior, destacando-se a Resolução nº 3 de 14 de outubro de 2010 e a nº 1 de 20 de janeiro de 2010, que dispuseram sobre normas e procedimentos para credenciamento de universidades e centros universitários do Sistema Federal de Ensino, respectivamente (MECLEGIS, 2010).

As ações da universidade no contexto local permaneceram divididas nas dimensões: socioambiental, tecnosocial e étnico-cultural, que segundo o Balanço Social 2010 que segue em anexo, são dimensões referenciais da Companhia de Jesus. Ao todo a Unisinos beneficiou 7.503 alunos com bolsas como ProUni, filantropia, licenciatura, ação e assistência sociais; ofertou três programas na linha socioambiental totalizando 5.520 atendimentos diretos; dois programas na linha tecnosocial totalizando 351 atendimentos diretos e oito programas na linha técnico-cultural, totalizando 10.394 atendimentos. Além disso, a universidade disponibilizou acesso à justiça através do PRASJUR (Programa de Práticas Sociojurídicas). A preocupação com o meio ambiente certificou a universidade pela 6ª vez com a ISO 14001. Em 2010 a universidade pontuou como a melhor IES privada do sul do país, segundo o IGC do MEC, anunciou a expansão no Campus de Porto Alegre e o Parque Tecnológico São Leopoldo – Tecnosinos¹⁹ – conquistou o Prêmio Nacional de Empreendedorismo Inovador, na categoria de melhor Parque Tecnológico de 2010.

4.6.1.2 Instância comunicativa

Seguem abaixo as etapas analíticas que configuram a instância comunicativa.

4.6.1.2.1 Ficha técnica

Anunciante: Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Título: Institucional 01 20

Produto: Institucional

Slogan: Não referido

Agência: Escala

Data produção: 11/05/2010

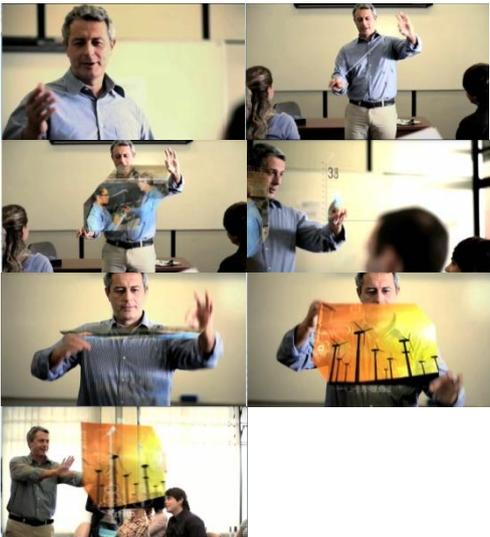
Produtora: De A a Z Produções Audiovisuais Ltda.

Formato: VT 30” (videotape de trinta segundos)

4.6.1.2.2 Construção geral da peça

Figura 14 – Construção geral do anúncio 5

¹⁹ O parque tecnológico Tecnosinos está localizado na cidade de São Leopoldo junto ao campus da Unisinos, e sua governança compreende: o Pólo de Informática, Associação Comercial, Industrial e de Serviços e a Prefeitura, ambos do município de São Leopoldo, juntamente com a Unisinos.

Cena	Imagem	Texto	Som
01			<p>-Trilha: instrumental semelhante ao estilo de música eletrônica.</p> <p>- Locução em off: O mundo precisa de pessoas que produzam conhecimento.</p>
02			<p>Trilha: idem cena anterior.</p> <p>- Locução em off: Que apliquem suas competências para liderar as inovações e as transformações da</p>
03			<p>Trilha: Idem cena 01.</p> <p>- Locução em off:</p>
04		<p>Melhor universidade privada da região sul. MEC</p>	<p>Trilha: Idem cena 01.</p> <p>- Locução em off: Unisinos. Venha transformar suas idéias no futuro.</p>

Fonte: arquivo pessoal

4.6.1.2.3 Dados externos ou situacionais

Abaixo seguem análise das categorias.

▪ Finalidade

O anúncio sugere que o mundo precisa de pessoas com determinadas competências para gerir as inovações e mudanças através da transformação de idéias em futuro. Logo, quem necessita dessas pessoas é o mundo e não a Unisinos, e para os que aderirem a esse chamamento, ainda haverá o benefício de ver o futuro se constituir através da materialização das suas próprias idéias. Porém, o mundo precisa que as competências dessas pessoas sejam lapidadas através da universidade para que então estejam aptos a servi-lo, configurando a visada de incitação, a qual *faz acreditar* que o ‘tu’ (receptor) será beneficiado de seu próprio ato (servir o mundo através da tangibilização de suas idéias), porém é preciso estar vinculado à universidade.

A *visada de informação* também pode ser observada, em dois momentos: o primeiro diz respeito à informação que é repassada pela Unisinos de que o mundo precisa de ‘você’ e a segunda, ao final do anúncio, quando a universidade informa que foi condecorada pelo MEC como a melhor universidade particular da região sul.

▪ Identidade

A visada de incitação possibilita analisarmos que os receptores são considerados pela instância publicista como alvos afetivos, pois o anúncio constrói hipóteses acerca de elementos efetivos, tais como: idéia, transformação, produção de conhecimento, sob o aspecto da ação, ou seja, transformar esses elementos em algo que ao mesmo tempo realize o indivíduo e construa o futuro.

▪ Propósito

A encenação contida no anúncio refere-se a um chamamento, o qual revela que aquele que chama – o mundo – precisa de pessoas que transformem suas idéias no futuro, através da produção de conhecimento oportunizada *na e pela* universidade.

4.6.2 Instância do Dizer

Seguem abaixo as análises das categorias discursivas.

4.6.2.1 Dimensão temática e figurativa

O tema do anúncio gira em torno de um chamamento, para atender necessidades do mundo, em sentido estrito. Esse chamamento é proferido pela universidade, instituição que o representa e ao mesmo tempo chancela aqueles que poderão *atender a esse chamado*. As prerrogativas para candidatar-se a tal, são originadas pelo conhecimento, que por sua vez precisa ser lapidado pela universidade, e como consequência, as competências e aptidões serão reveladas. Sendo assim, *os sujeitos chamados*, poderão direcioná-las na busca pela transformação do mundo, possibilitando o desenvolvimento da sociedade nos aspectos sociais e econômicos que serão observados no futuro. Esse fato faz com que o ingresso na universidade seja muito instigante, pois possibilitará conciliar ideal, carreira e construção social atuando diretamente na construção do futuro.

As situações que figurativizam a temática do anúncio, são oriundas do orbe acadêmico, e indicam que para *atender ao chamado* é necessário um trabalhar coletivamente, numa cadeia de produção do conhecimento, a qual todos os envolvidos participam do processo, são eles: professor, aluno e sala de aula com seus devidos mobiliários e utilitários tais como: cadeiras, mesas e quadro negro. O conhecimento transformado em algo tangível é resultado dos agentes que participam do processo, como também da tecnologia que serve de senda para alcançar o objetivo. Nesse sentido, são recrutadas figuras que representam a tecnologia, como um holograma em terceira dimensão que possibilita reunir o conhecimento ou idéia de cada integrante do processo. As idéias dialogam com o campo da tecnologia em prol do meio ambiente, da assistência social e dos negócios, devido às figuras que as representam, e que podem ser visualizadas no holograma: um parque eólico, a simulação de uma reunião de negócios, um jovem atuando numa fábrica e animais.

4.6.2.2 Configuração actorial

Os sujeitos discursivos (protagonistas), que dão vida ao discurso, são configurados por atores que representam professores e alunos. Os alunos são jovens de ambos os sexos, que interagem entre si e com os professores, que por sua vez são representados também por atores de ambos os sexos, e aparentam possuir idade superior aos alunos. O conhecimento também é representado nesse anúncio, através das idéias que podem ser visualizadas no holograma.

A universidade é representada pela encenação que se configura numa sala de aula, representação da parte, e o todo ao final do anúncio quando entra a assinatura da Unisinos.

4.6.2.3 Tratamento espaço temporal

O anúncio retrata o tempo futuro, pois faz desfilar elementos como o holograma, tecnologia que ainda não está disponível como recurso didático.. O parque eólico também é outro indicativo de tempo, pois na cidade de Osório o *Ventos do Sul*, principal parque dessa natureza no estado, foi inaugurado no ano de 2006.

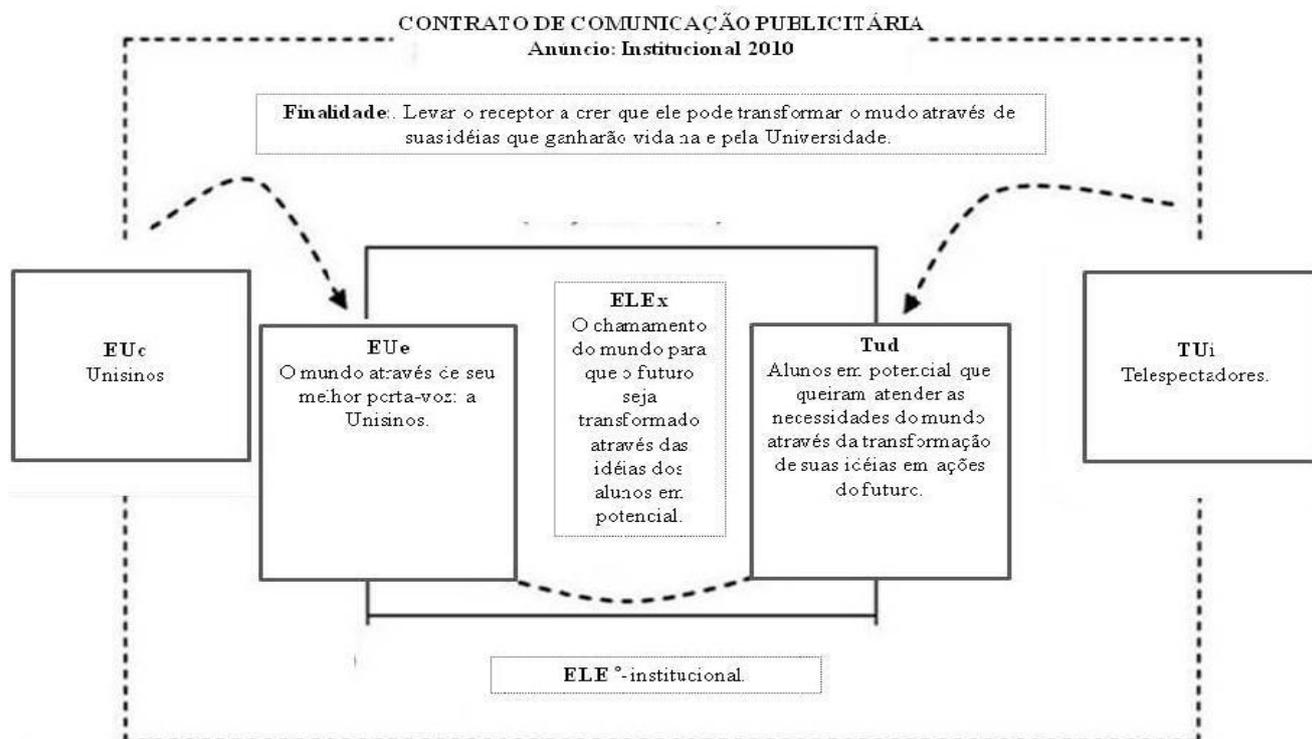
O tratamento espacial refere-se a uma sala de aula, com sujeitos e elementos inerentes a esse espaço, tais como: professores, alunos, quadros, classes e cadeiras. Ao final do anúncio com a assinatura da Unisinos, a referência recai sobre esse espaço, ou seja, a sala de aula a qual a encenação ganhou vida está localizada no campus da universidade.

4.6.2.4 Marcas de tonalização

O tom é leve e alegre, alunos e professores parecem conviver em harmonia. Os alunos conseguem administrar a descontração sem perderem a concentração em aula. Os movimentos pelos quais o conhecimento vai se constituindo são sincrônicos, ao passo que no instante o qual o professor conclui uma etapa, no segundo seguinte outro sujeito assume a função.

4.6.3 Contrato de comunicação

Figura 05 – Contrato de comunicação anúncio 05



Fonte: a autora

As questões ambientais e tecnológicas estão presentes nas instâncias sociocultural e discursiva da Unisinos. O anúncio utiliza figuras que remetem a tecnologia avançada como o holograma, além de expressões gráficas que se assemelham as ranhuras dos microchips, como base para a logomarca. No holograma são refletidas ideias que dialogam com meio ambiente, tais como um parque eólico e peixes, evidenciando a preocupação da universidade com esse segmento. Além disso, em 2010 a Unisinos renova sua certificação ISO 14001 e consagra seu Pólo Tecnológico como o melhor do país.

A encenação busca sensibilizar as pessoas sobre as necessidades do mundo em que vivem como também fazê-las compreender que todos possuem características que poderão transformar o amanhã e construir um futuro melhor. A estratégia de ocultação, que visa mascarar a relação anúncio que existe no ambiente externo consiste em eleger o mundo como o sujeito que necessita de ‘você’ (aluno em potencial), e não a Unisinos. Sendo assim, a universidade também está à mercê dos desígnios do mundo, ela também atendeu ao chamamento, que nesse caso refere-se reunião dos saberes e através do conhecimento transformar ideias brutas em ações que irão construir o futuro. Ao

receptor cabe então identificar-se com o ‘você’ e *atender ao chamado*, mas para tanto precisa primeiramente desenvolver suas competência na universidade. Nesse sentido a estratégia de sedução se configura. A tarefa de servir ao mundo pode ser árdua e difícil de ser desempenhada, porém a narrativa busca confortar essa possível associação, mostrando que o trabalho será desenvolvido em equipe e guiado pelo conhecimento. Dessa forma, alude que ‘você’ não estará sozinho na estada pela universidade.

O ‘mundo’ e a Unisinos são os sujeitos enunciadore (EUE), sendo a universidade porta voz do mundo, ou seja, foi legitimada por ele a capacitar as pessoas que poderão *atender ao chamado*, contribuir para a construção do futuro como atores principais e não coadjuvantes. O sujeito destinatário (TUi) são os alunos em potencial, que desejem desenvolver suas competências para além de construir uma carreira também transformar o mundo. O professor também desempenha esse mesmo papel, porém não é o alvo da narrativa, mas participa da cadeia que possibilita a transformação.

Ao final, quando a universidade assina o anúncio e informa que é a melhor universidade particular do sul do país ela sugere que, de todos os demais porta-vozes do mundo (as demais IES) a Unisinos é a melhor.

4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS CATEGORIAS ANALISADAS

Após percorrermos os caminhos metodológicos, nossa proposta a seguir é relacionarmos as categorias analisadas evidenciando os principais apontamentos gerados pela análise.

Quadro 7 – Resumo das categorias do eixo do fazer

FAZER				
<i>Anúncio</i>	<i>Finalidade</i>	<i>Identidade</i>	<i>Propósito</i>	<i>Canal de Transmissão</i>
1	Visadas de incitação; demonstração e informação.	Os parceiros não estão presentes fisicamente e são múltiplos. O receptor é considerado como afetivo.	Dualidade entre mal-estar e seus opostos, representados pelo conhecimento.	Televisão. Promove um alto grau de reprodução dos discursos como também um alto grau de distanciamento entre os parceiros.
2	Incitação e instrução	Idem anúncio 1	O conhecimento vivenciado em seus vieses teórico e prático.	Idem anúncio 1
3	Incitação e instrução	Idem anúncio 1	Transformar o mundo	Idem anúncio 1
4	Incitação e demonstração	Idem anúncio 1	Convite para ingressar no caminho do conhecimento.	Idem anúncio 1
5	Incitação e informação	Idem anúncio 1	O mundo precisa de pessoas que queiram produzir conhecimento.	Idem anúncio 1

Fonte: a autora

Quadro 8 – Resumo das categorias do eixo do dizer

DIZER						
<i>Anúncio</i>	<i>Tematização</i>	<i>Figurativização</i>	<i>Actorialização</i>	<i>Espacialização</i>	<i>Temporalização</i>	<i>Tonalização</i>
1	Mal-estar e seus contrapontos apresentados através do conhecimento . A universidade como agente neutralizador do mal-estar através do conhecimento .	A dualidade representada através da: televisão, celular, computador, quadro negro, tijolo, 'clones' e vestibular (mal-estar); órbita ocular, dançarino, cerâmica, bebê e Unisinos (oposto do	As figuras descritas no recurso de figurativização o também desempenham o papel de atores. O dançarino é representado por um jovem, negro, que veste roupas que remetem a cultura <i>hip hop</i> . O bebê	Imaginação.	Presente. Meses de novembro ou dezembro (vestibular de verão).	Tenso, sério e desconfortável

		mal-estar).	possuí traços claros.			
2	A Unisinos possibilita que o aluno vivencie o conhecimento de maneira teórica e prática. O conhecimento como consequências das experiências de vida.	Uma sala de aula que se abre para o mundo e alcança o mercado de trabalho - fábrica, a natureza - o campo.	Professores: homem sênior; mulher aparentando simplicidade. Alunos: jovens e despojados, estão à vontade. Profissionais: executivo, e dois jovens, sendo um negro e um branco.	Sala de aula; fábrica; campo; biblioteca e campus da Unisinos.	Presente. Dia.	Leve, alegre e harmônico.
3	Sonhos e aspirações que movem os jovens, e que através da universidade, podem se tornar realidade.	Feixe de luz; projeto; maquete; avião, pássaros	Aluno: jovem, do sexo masculino, de pele, cabelo e olhos claros.	Sonho. Maquete.	Futuro. Dia e noite.	Alegre, contemplativo, decisivo.
4	O conhecimento através da e pela universidade. Os benefícios de ingressar nesse caminho. A Unisinos como o começo da caminhada.	As figuras representam o universo acadêmico, tais como: livro, quadro, lápis, computador, cadeira, biblioteca, folhas de caderno, professor, alunos, campus Unisinos e selo comemorativo dos 40 anos da universidade.	Professor: do sexo masculino e sênior. Aluno: do sexo feminino e despojadas, estão à vontade.	Sala de aula; biblioteca, campus da Unisinos.	Presente, refere os 40 anos da universidade o que inscreve o anúncio no ano de 2009. Dia	Sereno, calmo, sóbrio e comemorativo.

5	Revelar que o mundo precisa de pessoas que, através do conhecimento, venham transformar o futuro da sociedade, através das competências desenvolvidas pela Universidade.	Objetos de sala de aula, hologramas.	Professor: sênior e do sexo masculino. Alunos: de ambos os sexos, jovens e descontraídos.	Sala de aula e Unisinos.	Presente e futuro. Dia	Alegre, leve e harmônico.
---	--	--------------------------------------	--	--------------------------	------------------------	---------------------------

Fonte: a autora

Conforme quadros acima, o discurso publicitário da Unisinos, o eixo do fazer recorre às visadas de incitação, demonstração e informação, características do gênero publicitário. Os receptores são considerados como alvos-emotivos, e emocionar é uma característica muito marcante observada nos anúncios. O canal de transmissão, a televisão, não possibilita a interação entre os parceiros de troca, mantendo-os desconhecidos um para o outro.

Já no eixo do dizer, propriamente discursivo, percebemos que o conhecimento e a transformação que ele oportunizada, são temas recorrentes nos discursos analisados e as tramas se desenvolvem sob a égide de como transformar conhecimento em realidade. Nesse sentido a Unisinos apresenta-se como um facilitador, um instrumento para se chegar ao conhecimento. A universidade não se apresenta como um fim mas sim como um meio. Para tanto, utiliza figuras para narrar seus discursos, e atua de maneira muito sutil, por vezes referindo que apenas faz um convite, e outras a qual sugere ser uma mensageira do conhecimento, e sua função é capacitar as competências de cada um, a serviço de algo maior, o mundo por exemplo.

As noções de tempo e espaço também foram observadas nas análises, através de figuras que indicam o tempo presente, como também o tempo futuro, através de elementos altamente tecnológicos, que ainda não chegaram até a sala de aula, como o holograma. A sala de aula e o campus da Universidade foram os locais escolhidos como pano de fundo dos anúncios. Serenidade, descontração, leveza e harmonia conferem aos discursos analisados um tom altamente emotivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, no decorrer dessa pesquisa, levantar um referencial teórico que nos possibilitasse analisar os discursos publicitários da Unisinos. Os questionamentos acerca dos contratos de comunicação, dos eixos do fazer e do dizer como também das estratégias de ocultação e sedução.

Ao final desse percurso, as revelações apresentadas pelo referencial teórico e análises evidenciam que no eixo do **fazer**, as universidades enquanto organizações, sobretudo às de categoria administrativa privada, como a Unisinos, são instituições complexas que estão sujeitas as características do meio o qual se inserem. Recorrer a estratégias de gestão, local onde a publicidade se insere, é prerrogativa de sobrevivência dessas organizações, através do aumento e retenção do número de alunos. A aceleração contemporânea, o mal-estar da pós-modernidade e o deslocamento entre imagem e substância, podem ser consideradas características do discurso da universidade, uma vez que se utiliza de situações que se enquadram nesses temas, e recorre às figuras num jogo de encenação mediado por imagens para revelar-se, ou seja, mostrar a substância.

A instituição entende que os receptores de seus discursos são alvos afetivos, que avaliam as situações de maneira inconsciente através da emoção, o que poderia justificar o cunho emotivo encontrado em todas as peças analisadas. Os parceiros de troca: instância publicista – Unisinos e agência Escala -, e instância de recepção – telespectadores -, não estão presentes fisicamente, e devido a natureza e atuação da universidade, mormente no Vale dos Sinos, é provável que os receptores tenham algum conhecimento da instituição, porém o mesmo não ocorre em relação ao conhecimento dos receptores pela universidade. O canal de transmissão utilizado, a televisão, possui um alto grau de reprodução dos discursos, possibilitando estreitar relações comerciais garantindo a comercialização do discurso publicitário, porém, resulta num alto grau de distanciamento entre os parceiros, o que resulta numa forma de intimidade essencialmente não recíproca.

Já no eixo do **dizer**, em relação às categorias analisadas, houve uma predominância dos temas: conhecimento, saber, sonho e transformação, como os principais motes os quais as narrativas são postas em cena. A dimensão figurativa é um

recurso altamente utilizado pela universidade em seus discursos, que recorre a elementos do universo acadêmico, tais como: sala de aula, biblioteca, livros e elementos tecnológicos como equipamentos de informática e projeções em terceira dimensão. As figuras possuem as funções de materializar os temas e da mesma forma por em cena os principais apelos publicizados pela Unisinos e que não possuem forma física, como: o conhecimento, a satisfação de vivenciar a teoria e a prática, ver transformados os sonhos em realidade que impactam para melhor a vida do sonhador e da sociedade, a construção da carreira profissional e as sensações que a diversidade natural do campus da Unisinos oportuniza.

O conhecimento e a transformação que ele fomenta atuam em todas as peças analisadas, representados pelas figuras (em suas formas físicas ou através de locuções em *off*), e são apresentados em partes por cada cena. Ao final das narrativas, a junção das partes formará um todo, que se refere à Unisinos. É como uma montagem de um quebra-cabeça que ao final resultará numa mesma imagem, a universidade. Sendo assim, os protagonistas atuam como a universidade, que aos poucos se revela sob a pele discursiva do conhecimento e da transformação, e os alunos em potencial, que são encenados por atores muito jovens, que os representam como pessoas que possuem algo muito valioso dentro de si: os sonhos, as ideias, e a força motriz que move a transformação – o conhecimento. Os professores são mais sêniores, predominantemente masculinos. Essa característica sugere uma relação com a história do ensino superior, a qual mostra que em seus primórdios, esse nível de ensino era exclusivo para os homens, o que se assemelha a característica da ordem que mantêm a Unisinos, a Companhia de Jesus, que ordena somente homens. A predominância de alunos do sexo feminino reproduz a realidade atual, pois conforme dados dos censos educacionais, são as mulheres que predominam no ensino superior.

O pano de fundo no qual os discursos são postos em cena também são fragmentos de um todo que aos poucos se revela. Enquanto parte, os espaços retratados são a sala de aula e enquanto o todo diz respeito à Unisinos. Quando a universidade não apresenta elementos que confirmem diretamente a noção de tempo, como datas dos processos seletivos e comemorativas, ela o faz através de figuras que, por se tratar de elementos de alta tecnologia, sugerem uma marca de futuro que o discurso quer imprimir. Além disso, é o dia, o turno escolhido para abrigar as encenações. É possível

identificar também a predominância das tonalidades de descontração, serenidade e concentração, encenados de maneira altamente emotiva, o que sugere que na universidade serão encontrados união, tranquilidade e realização.

Sobre as estratégias de ocultação e sedução identificadas nos anúncios analisados, por mais que as tensões próprias do discurso publicitário encubram a relação de enriquecimento de EUC e empobrecimento através do consumo de TUI, uma vez que os produtos e serviços são perecíveis, a educação e o conhecimento não possuem período de validade. Porém, no discurso publicitário da Unisinos, há a ocultação da necessidade da universidade em prospectar e reter novos alunos, pois ela se apresenta como um meio que auxilia o sujeito na transformação de sua vida através do conhecimento. A universidade se coloca como porta-voz do mundo e do conhecimento, pois são esses que necessitam das pessoas, ficando a Unisinos como um agente à serviço da transformação. Essa expressão também é característica dos discursos da universidade, e está presente também nos dizeres da Companhia de Jesus.

O estudo possibilita sugerir uma fórmula, um modelo pelo qual a universidade se publiciza: é uma tríade entre conhecimento/transformação; sujeito (receptores) e agente propulsor (Unisinos). A tríade se desenvolve da seguinte maneira: o sujeito/sonhador/transformador possui algo muito valioso dentro de si (sonhos e conhecimento bruto, que também pode ser considerado como competências); o papel da universidade é então insuflar coragem para que esse sujeito transforme seus sonhos em realidade através da lapidação do conhecimento que será oportunizado pela universidade através dos cursos de graduação, pós-graduação, extensão entre outros (conhecimento refinado). O terceiro elemento, o mundo e o conhecimento, chancelam a universidade a capacitar aqueles que poderão atuar de maneira efetiva na construção do futuro. Essa última evidência é mais perceptível quando se associa a locução em *off* presente em quatro dos cinco comerciais analisados. A voz masculina, grave e calma, legitima a encenação e delega poderes de agente transformador à Unisinos. Essa locução é onipresente, porém não se materializa através de imagens, é invisível, não possui forma física, assim como o conhecimento e também uma força maior, de criação, que se assemelha a Deus. Sendo assim, a universidade sugere possuir grande legitimidade para falar e por que não comercializar o conhecimento.

O ensino superior surgiu no mundo e no Brasil sob a égide da fé católica e essa característica parece estar viva no discurso publicitário da Unisinos. A forma como a tríade se relaciona, sugere que a Unisinos dá segmento a missão dos jesuítas de catequizar os índios em nome da fé e no contexto atual, catequizam a sociedade em nome do conhecimento. Assim, identificamos uma constância nos contratos de comunicação dos discursos publicitários da Unisinos: uma tríade entre o saber, os sujeitos e a universidade.

Essas evidências são oriundas de todo o percurso desse estudo, como também da nossa vivência enquanto profissionais da área da comunicação e enquanto sujeitos que catequizam e são catequizados em nome do conhecimento.

Os questionamentos acerca da relação das universidades com os discursos publicitários não se esgotam nesse estudo, ao contrário, apontam novas inquietudes que provavelmente nos manterá nessa infinita caminhada em busca do conhecimento. Logo, sugerimos como ponto de partida para um novo começo, analisarmos de que forma as demais universidades gaúchas constituem seus contratos de comunicação e se há um padrão ou não dos discursos publicitários de IES gaúchas.

Os desafios que permearam o desenvolvimento dessa pesquisa foram muitos. As incertezas e inseguranças de ingressar no mundo da pesquisa, por vezes nos levaram a diversos caminhos até chegarmos a nossas opções teóricas e metodológicas. Esse trabalho representou, acima de tudo, nosso ingresso no campo acadêmico. Proporcionou-nos um (re)nascimento pessoal e profissional, e, assim como propôs a Unisinos em seu discurso referente ao ano de 2004, *isso é só começo*.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**: os gêneros do discurso. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BELCH, George E. BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BORON, Atílio A. Os novos leviatãs e a polis democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, Emir e GENTILI, Pablo (Org.). **Pós-neoliberalismo II – Que Estado para Que Democracia?** Petrópolis: Vozes, 1999.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Reflexões sobre o discurso publicitário. In: XI Compós. **Anais...** Rio de Janeiro, 2002.

_____. Televisão e Publicidade: ações convergentes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1622-1.pdf>> Acesso em 18 de junho de 2012.

_____. Estudo das configurações de um garoto propaganda. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 2007. **Anais...**

_____. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces . São Paulo: Cengage Learning, 2007b

_____. Promocionalidade: em busca de uma metodologia de análise. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2270-1.pdf>> Acesso em 19 de novembro de 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. O tom de uma experiência: Os normais. In: XIII Compós. **Anais...** São Bernardo do Campo, 2004. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_628.pdf> Acesso em 24 de novembro de 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours**. Paris: Hachette, 1983.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo. ET ali. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (org.). **Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A L. e GAVAZZI, S. (Orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

_____. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. In: **Revista Signos**, vol. 43, PUC, Valparaíso, 2010b.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In MACHADO, Ida Lucia. MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna) 2010c.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

COBRA, Marcos. BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra, 2004

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo. Contraponto: 1994

DOTTA, Alexandre Godoy. A educação como um bem público tutelado pelo estado mediante as políticas públicas de avaliação da qualidade. In: VIII Congresso Nacional de educação. **Anais...** Curitiba: Educere, 2008. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/539_871.pdf>. Acesso em: 29/07/2012

FACÓ, Marcos Henrique. A essência do marketing educacional. In COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FAIRHURST, Gail T. PUTNAM, Linda. As organizações como construções discursivas. In: MARCHIORI, Marlene (Org). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. (Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura: uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais...** Intercom. Novo Hamburgo, 2010.

GREIMAS, Algirdas Julien. COURTÉS, Joseph. **Dicionário da Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. **Censo educacional 2005**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/>>. Acesso em: 25/06/2012

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. **Censo educacional 2006**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/>>. Acesso em: 25/06/2012

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. **Censo educacional 2009**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/>>. Acesso em: 25/06/2012

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. **Censo educacional 2010**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/>>. Acesso em: 25/06/2012

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. **Censo educacional 2011**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/>>. Acesso em: 25/06/2012

KOTLER, Philip. FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINS, Carlos Benedito. A reforma universitária brasileira de 1968 e a abertura para o ensino superior privado no Brasil. In: **Educação e Sociedade**. Campinas, UNICAMP, vol. 30, n. 106, 2009.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. **MECLEGIS**. Disponível em: <<http://meclegis.mec.gov.br/documento/anos/ano/2004>>. Acesso em: 25/06/2012

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. **MECLEGIS**. Disponível em: <<http://meclegis.mec.gov.br/documento/anos/ano/2005>>. Acesso em: 25/06/2012

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. **MECLEGIS**. Disponível em: <<http://meclegis.mec.gov.br/documento/anos/ano/2008>>. Acesso em: 25/06/2012

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. **MECLEGIS**. Disponível em: <<http://meclegis.mec.gov.br/documento/anos/ano/2009>>. Acesso em: 25/06/2012

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. **MECLEGIS**. Disponível em: <<http://meclegis.mec.gov.br/documento/anos/ano/2010>>. Acesso em: 25/06/2012

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOTTA, Fernando C. Prestes. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Pioneira, 2002.

MUSSE FÉLIX, Loussia Penha. Relatório SESu 2004-2007. In: MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Educação como bem público**. Brasília, 2004. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/educacaocomobempublico.pdf>>. Acesso em: 29/07/2012.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta. A estrutura do ensino superior no Brasil. In SOARES, Maria Susana Arrosa (Org.). **A educação superior no Brasil**. Brasília: coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior, 2002.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <http://unicrio.org.br/img/DeclU_D_HumanosVersoInternet.pdf>. Acesso em: 29/07/2012.

OLIVEN, Arabela Campos. Histórico da educação superior no Brasil. In SOARES, Maria Susana Arrosa (Org.). **A educação superior no Brasil**. Brasília: Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior, 2002.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Hospital São Lucas da PUCRS. **Apresentação**: visão geral. Porto Alegre, [2007]. Disponível em: <<http://www.hospitalsaolucas.pucrs.br/interna.php?url=apresentacao&tit=Apresentação>>. Acesso em: 21 ago. 2008.

RAINHO, J. M. Comunicação integrada: jornalismo, relações públicas e publicidade. In COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROSSATO, Ricardo. **Universidade**: nove séculos de história. Passo Fundo: EDIUPF, 1998.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. São Paulo: USP, 2008.

SCHULTZ, Don E. BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THOMPSON, John B. Mídia e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRINDADE, Héliogio. **Universidade em ruínas**: na república dos professores. Petrópolis: Vozes, 2000.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – **Balço Social Unisinos 2010.**

_____ **Institucional.** Disponível em:
<<http://www.unisinos.br/institucional/>>. Acesso em: 15/07/2012

VERÓN, Eliseo. **L'analyse du 'contrat de lecture'**: pour une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. Les médias, expériences, recherches actuelles, applications. Tradução: Áurea Pitta. Paris: IREP, 1983. Mimeo

_____. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

WOOD JUNIOR, Thomaz. **Organizações Espetaculares.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.