

# LEITOR PRESUMIDO E PROPÓSITO COMUNICATIVO: UM ESTUDO SOBRE ANÚNCIOS DE VESTIBULAR DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Alcenir de Sousa Luz<sup>1</sup>; Maria Renilda Rodrigues Leal  
Ramos<sup>2</sup>; Francisco Alves Filho<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Mestra em Letras pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: [alcenirluz@hotmail.com](mailto:alcenirluz@hotmail.com).*

<sup>2</sup> *Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGeL) da Universidade Federal do Piauí (UFPI).*

<sup>3</sup> *Professor Associado da Universidade Federal do Piauí (UFPI) vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGeL). Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).*

**Resumo:** Este artigo apresenta um estudo de anúncios de vestibular a distância, divulgados no ano de 2019, por 12 Instituições privadas de Ensino Superior que oferecem cursos de graduação na modalidade supracitada em Teresina – PI. Para isso, selecionamos um *corpus* de 12 anúncios – um anúncio de cada instituição –, nos quais foram analisados os seguintes aspectos: os itens que caracterizam os anúncios (título, *slogan*, logotipo, período de inscrições, valores, etc.), quais desses itens são recorrentes e as categorias de leitor presumido e de propósito comunicativo. Os anúncios foram retirados dos sites das próprias instituições, que constituem nosso contexto de pesquisa. Compreendemos o gênero a partir da relação entre texto e contexto, logo, essa concepção direcionou a análise para as abordagens de Bakhtin (2016), Miller (2012), Bazerman (2005) e Askehave e Swales (2009), bem como para os pressupostos teóricos de

Bazerman (2005) e Motta-Roth (2004). Os resultados obtidos evidenciaram que os anúncios apresentam traços recorrentes, tipificados e, embora manifestem tipos de leitor presumido e propósitos comunicativos mais específicos, demonstram, em cada categoria, aproximações, que são: o leitor presumido geral é aquele que precisa de um ensino flexível quanto ao tempo e ao espaço, que permite uma programação particular de estudos; e o propósito comunicativo geral é atrair a atenção dos sujeitos que veem a necessidade de fazer um curso de graduação pela primeira vez ou como segunda formação, sejam por razões pessoais, profissionais ou outras.

**Palavras-chave:** Gêneros discursivos; Anúncio; Composição.

---

## **INTRODUÇÃO**

Nossas necessidades comunicativas se realizam por meio de gêneros, incluindo desde atividades corriqueiras produzidas oralmente até os usos mais formais da escrita, assim, os gêneros estão presentes em todas as esferas sociais e surgem a partir de nossos propósitos. À medida que surgem novos propósitos, os gêneros são modificados, bem como há o surgimento de novos gêneros.

Um gênero bastante produzido e consumido no contexto da sociedade contemporânea, marcada pelo consumismo, são os anúncios publicitários, devido à grande divulgação de produtos e serviços visando a sua aquisição. Como exemplo desses anúncios, podemos citar aqueles que propagam vestibulares de Educação a Distância (doravante EaD). Anúncios dessa esfera têm sido cada vez mais disseminados em decorrência da procura por tal modalidade de ensino, que atende às necessidades da dinâmica social vivenciada na atualidade, a qual exige o desempenho de vários papéis sociais ao mesmo tempo.

Neste trabalho, propomo-nos a analisar 12 anúncios de vestibular na modalidade de EaD divulgados em 2019 por 12 Instituições de Ensino Superior que ofertam cursos de graduação em Teresina – PI. Para atender a essa proposta, partimos das seguintes questões norteadoras: que características/elementos definem os anúncios publicitários de vestibular na modalidade a distância? Que elementos são mais recorrentes? Que tipo de leitor está pressuposto nos anúncios? Qual o propósito comunicativo desses anúncios?

Com o intuito de responder a tais questionamentos, almejamos explorar os elementos utilizados por cada instituição para constituir o gênero anúncio e, a partir disso, identificar quais elementos são ou não recorrentes (tipificados). Ademais, objetivamos compreender como esses elementos são articulados para alcançar o propósito comunicativo do gênero e de que modo a representação de leitor presumido é construída, sempre relacionando texto e contexto.

É importante ressaltar que este estudo será desenvolvido à luz da abordagem sociorretórica, de Askehave e Swales (2009), Miller (2012) e Bazerman (2005); e sócio-discursiva, com as concepções de Bakhtin (2016). No que concerne às questões metodológicas, seguiremos os postulados de Bazerman (2005) e Motta-Roth (2004), os quais serão especificados a seguir, em tópico destinado para esse fim. Ao tratar das teorias sociorretórica e sócio-discursiva, manteremos o uso do termo “sócio” seguindo a concepção de Meurer, Bonini e Motta-Roth (2005: 9), os quais ressaltam que esse termo é utilizado devido essas abordagens “*se aterem mais ao caráter social da linguagem que ao estrutural [e por contemplarem] a noção de gênero como ação social*”.

Pesquisar gêneros discursivos é relevante porque nos permite explorar os textos em situações reais de uso, suscetíveis à influência de fatores sociais, culturais, históricos e situacionais. Isso nos leva a evidenciar que é por meio dos textos que exercemos, presenciamos, acolhemos ou rejeitamos atos, sejam eles corriqueiros ou formais,

os quais carregam diversos propósitos, por isso, enquanto houver texto, haverá comunicação.

Os anúncios de vestibular a distância, em particular, interessam-nos pelo intuito de identificar o tratamento que é dado à educação, especificamente na modalidade citada. A inquietação maior era investigar o perfil do público-alvo traçado pelos anúncios, tendo em vista que o leitor faz o reconhecimento psicossocial desse gênero conforme seus propósitos, que envolvem questões como reconhecimentos pessoal (quando se busca a satisfação de si e/ou da família em ser “formado”), social (ser visto pelos outros como aquele que alcançou o ensino superior) e profissional (a fim de obter um melhor salário, cargo ou função), bem como a formação crítica do cidadão para atuação na sociedade civil.

## **1 GÊNEROS DISCURSIVOS**

Segundo Meurer, Bonini e Motta-Roth (2005), os estudos de gêneros podem ser definidos em três teorias gerais, a saber: abordagens sócio-semióticas, com as teorias de Hasan, Martin, Fowler, Kress e Fairclough; abordagens sócio-retóricas, representadas por Swales, Miller e Bazerman; e as abordagens sócio-discursivas, com os modelos teóricos de Bakhtin, Adam, Bronckart e Maingueneau.

Ao tratar dessas teorias, Maia (2016) caracteriza cada uma delas, enfatizando que a abordagem sócio-semiótica é baseada na teoria sistêmico-funcional, nas análises críticas e na teoria textual. Já a abordagem sócio-retórica está voltada para a retórica, a teoria do texto e o modo como os gêneros são fundamentalmente relacionados à situação. A abordagem sócio-discursiva apresenta reflexões e contribuições de Bakhtin que influenciaram as posições de Adam, Bronckart, Maingueneau acerca da análise do discurso, da teoria do texto e, principalmente, trata a noção de gênero como categoria do discurso cuja função social é mais significativa do que a análise estrutural dos textos.

Diante disso, este trabalho se apoia nas abordagens de Bakhtin (2016), Miller (2012), Bazerman (2005) e Swales (1990). Com isso, acreditamos que colocaremos em cena um diálogo de teorias as quais se sustentam, o que nos distancia de um confronto. Vejamos, na sequência, algumas considerações sobre a noção de gênero para esses autores:

Segundo Ramires (2005: 4), “*não se pode falar em gêneros textuais, ou análise de gêneros, sem mencionar a importante contribuição da obra de Bakhtin*”, o qual propõe que os gêneros do discurso são “tipos relativamente estáveis de enunciados”. A partir dessa concepção, o enunciado se torna elemento central da abordagem, um conceito-chave, pois o entendimento sobre gêneros pressupõe compreender o enunciado como uma unidade de comunicação discursiva, que é individual, mas faz parte de um conjunto de textos, ou seja, faz parte de um campo de utilização da língua que, por meio do processo de interação, elabora suas formas típicas de enunciados, que são os gêneros do discurso.

Esses gêneros são formados por três elementos indissociáveis: conteúdo temático, estilo e forma composicional. Para Bakhtin (2016), esses enunciados possuem características distintivas, tais quais: alternância dos sujeitos (permitida pelo caráter responsivo do enunciado; logo, deve ser entendida em sentido amplo, isto é, não restrita apenas ao diálogo), expressividade (não há enunciado neutro, desprovido de valoração) e conclusividade (o acabamento do dito).

O termo “relativamente” nos faz compreender que os enunciados são produtos das atividades humanas, que se constituem no interior das relações sociais, refletindo condições e finalidades dessas esferas, logo, a diversidade de fenômenos socioculturais torna os gêneros passíveis de mudança/inação. Por esse viés, Bakhtin se aproxima do enunciado e se distancia da oração como unidade de análise, uma vez que seu objeto é a junção entre o texto e a situação social de interação, por isso, o gênero é sócio-historicamente situado no tempo e no espaço.

Outro ponto que merece destaque nos estudos de Bakhtin é a ampliação do conceito de gêneros decorrente da distinção entre gêneros primários e secundários, pois os primeiros se constituem no âmbito do cotidiano, o que representa um avanço para os estudos da época (1952-1953), tendo em vista que outrora se compreendia como gênero apenas o que tradicionalmente compunha a produção literária, a qual constitui os gêneros secundários, aqueles que, conforme Rodrigues (2005: 169), “*surtem nas condições de comunicação cultural mais ‘complexa’, no âmbito das ideologias formalizadas e especializadas*”.

A inclusão dos gêneros primários por Bakhtin é uma postura que dialoga diretamente com a concepção de Miller, que trabalha o conceito de gênero como “ação social”, considerando como um gênero as produções mais comuns, a exemplo de “um recado anotado para alguém que não está em casa”, afirma Carvalho (2005: 136). Dessa forma, temos o conjunto de gêneros como uma classe aberta e uma concepção que se distancia das noções mais tradicionais; essas noções classificam o texto com base no conteúdo e na forma, pois a autora considera as práticas retóricas cotidianas como responsáveis por explicarem elementos teoricamente importantes sobre o discurso, tendo em vista que essas práticas são organizadas em torno de ações situadas e, portanto, trata-se de uma visão que aponta para critérios pragmáticos, em que “*o gênero espelha a experiência de seus usuários e um texto é a materialização desta experiência*”, destaca Carvalho (2005: 133).

Sendo assim, considerando que gêneros são ações sociais que refletem a experiência dos seus usuários, os sujeitos têm espaço privilegiado, por isso, a análise de gêneros nessa perspectiva envolve situação e motivo, uma vez que a ação humana “*só é interpretável num contexto de situação e através da atribuição de motivos*”, afirma Miller (2012: 23). Contudo, vale ressaltar que Miller não trata apenas de “situação”, mas sim de “situação retórica”, na qual os propósitos dos usuários são componentes essenciais, além do contexto e dos efeitos pretendidos e/ou percebidos pelos

participantes do discurso (cf. CARVALHO, 2005), dessa forma, o sujeito pesquisado é visto como colaborador da pesquisa, aquele que contribui para os resultados.

Para se posicionar além das teorias clássicas de gêneros, Miller trata de dois aspectos relevantes para uma nova visão, que são: a noção de situação retórica recorrente, entendida como tipificação; e a fusão genérica entre forma (estrutura, o modo como a substância é simbolizada), substância (conteúdo, o valor semântico do discurso) e situação (situação retórica, como explicado acima), fusão esta que gera significado. Por esse viés, analisar um estudo fundamentado na noção de gênero como ação social exige examinar as regularidades em um conjunto de textos representativos de certo gênero, as regularidades existentes nos processos de produção e recepção de textos e as regularidades perceptíveis nos papéis sociais dos produtores e consumidores (cf. CARVALHO, 2005).

Nesse contexto, também merecem destaque as obras *Gêneros textuais, tipificação e interação* (2005), de Bazerman, e *Genre Analysis: English in academic and researching settings* (1990), de Swales. Bazerman (2005: 31), apoiado nas teorias dos atos de falas, de Searle e Austin, trabalha, assim como Miller, na perspectiva de gênero como ação social, observando as regularidades nas situações recorrentes e defendendo que “*gêneros são tão-somente os tipos que as pessoas reconhecem como sendo usados por elas próprias e pelos outros*”, disso surge a necessidade de consultar aos usuários de um determinado gênero para verificar que regularidades são consideradas relevantes, sobretudo pelos papéis sociais por eles assumidos (cf. CARVALHO, 2005). Swales, em *Genre Analysis*, desenvolve um estudo sobre os modos de uso da linguagem em contextos específicos, em que explora os conceitos de comunidade discursiva, gênero e tarefas de aprendizagem de línguas (cf. RAMIRES, 2005).

Como o interesse desta abordagem é explorar a noção de gênero, entre os três conceitos elaborados por Swales, abordaremos apenas o de gênero, organizado a partir de seu uso em estudos



folclóricos, literários e linguísticos, até chegar aos estudos da retórica, que culminou em: gêneros são “*pertencentes às comunidades discursivas, não a indivíduos; são classes de eventos comunicativos, que possuem características de estabilidade*”, como postula Ramires (2005: 16). Nesse contexto, é importante salientar que a valorização do conceito de Swales sobre gêneros está exatamente na forma como ele entende evento comunicativo, que é, segundo Biasi-Rodrigues (2007: 730), como “*uma situação onde a linguagem verbal tem um papel significativo e indispensável, a qual é constituída do discurso, dos participantes, da função do discurso e do ambiente onde o discurso é produzido e recebido*”, pois, essa concepção autentica a articulação entre linguagem e práticas sociais, incluindo os elementos da situação retórica.

Portanto, considerando as noções apresentadas, compreendemos que a concepção de gênero é responsável por orientar o trabalho de análise de gêneros, ao passo que entender os gêneros como mais estáveis direciona o movimento de análise para se centrar em características textuais; por outro lado, entender gêneros em uma perspectiva mais dinâmica gera uma análise que prioriza a relação entre texto e contexto.

Neste trabalho, o contexto observado – o site das instituições – evidenciou que as instituições estudadas dispõem de mais de uma modalidade de ensino (presencial, semipresencial, a distância, flex ou EaD 100% online – a terminologia varia de um estabelecimento para outro), porém, essas informações, em alguns casos, não são dadas nos anúncios; só chegamos a tal conclusão depois de observarmos outros elementos do site. Além disso, notamos que algumas instituições veiculam mais de um anúncio para o vestibular, sendo um anúncio para cada modalidade de ensino. Desse modo, vale ressaltar que essas evidências não interferem em nossas análises, tendo em vista que este trabalho investiga apenas anúncios de vestibular de graduação a distância.



## 2 METODOLOGIA

Este trabalho está em consonância com os princípios metodológicos de Bazerman (2005) e Motta-Roth (2004). O primeiro (2005: 44-45) sugere três pontos básicos para realizarmos uma investigação sobre gênero, que são: “1. *Enquadre seus propósitos e questões para delimitar o seu foco; [...] 2. Defina o seu corpus; [...] 3. Selecione e aplique suas ferramentas analíticas*”. A segunda norteia sobre como proceder em uma investigação orientada para o texto e para o contexto, indicando passos essenciais, entre os quais podemos citar: identificar a linguagem que se quer estudar, situar o gênero em um contexto de situação, fazer pesquisa prévia sobre o assunto, selecionar um *corpus* representativo de textos e escolher um ou mais níveis de análise (cf. MOTTA-ROTH, 2004).

A quantidade de anúncios na rua, em *outdoors*/painéis metálicos, e de propagandas na TV local de Teresina-PI, nos horários comerciais, fez-nos identificar quais eram as instituições privadas que ofereciam cursos de graduação na modalidade a distância. Assim chegamos a 12 instituições, que eram aquelas que faziam uma maior divulgação dos vestibulares, tanto de modo físico, impresso, pela cidade, quanto pela TV. A partir dessa percepção, em um primeiro momento, acessamos o site dessas 12 instituições e observamos que elas ofertam não só cursos a distância, mas também cursos presenciais e semipresenciais – sendo que esses termos variam de uma instituição para outra – e costumam divulgar um anúncio para cada modalidade ofertada.

Diante disso, analisar todos esses anúncios seria inviável tendo em vista a abrangência deste trabalho, então, para composição do *corpus*, selecionamos um anúncio de cada uma das 12 instituições observadas, mais especificamente o anúncio voltado para o vestibular na modalidade a distância, divulgado no ano de 2019 e publicado no site de cada instituição, que constitui nosso contexto de estudo. Dentre as 12 instituições, apenas duas não disponibilizavam anúncio específico para essa modalidade: o A5 é focado no ensino semipresencial, por este ser uma novidade na

instituição; e o A12 é geral, ou seja, não especifica as modalidades ofertadas, sendo necessário acessar o site da instituição para verificar essa informação (cf. *imagens dos anúncios na seção 3.2*). Vale ressaltar que não são, necessariamente, instituições originadas em Teresina, mas que têm polo na capital e ofertam cursos de graduação a distância.

Selecionado o *corpus*, detemo-nos a analisar os elementos verbais e não verbais dos anúncios. Primeiramente, observamos/lemos os anúncios a fim de identificar algum elemento que certifique que se trata de um anúncio de vestibular a distância. Localizado esse elemento, fizemos uma leitura mais detalhada do anúncio, buscando identificar quais são os itens que caracterizam os anúncios (título, *slogan*, logotipo, período de inscrições, valores, etc.), quais desses itens são recorrentes e os que são menos frequentes. Além disso, atentamo-nos também às imagens, observando de que modo os elementos visuais contribuem para a produção de sentido dos anúncios. Depois desse processo de leitura e observação direcionada, buscamos alcançar o propósito comunicativo e o leitor presumido dos anúncios estudados.

É importante explicar o uso que fizemos dos termos *texto de efeito*, *inscreva-se* e *ênfase no diploma* na seção 3.3, em que trataremos dos itens que caracterizam os anúncios. Usamos a expressão *texto de efeito* para nos referirmos aos pequenos textos que, dialogando diretamente com o leitor, apresentam uma mensagem persuasiva, no sentido de “tocar” o interlocutor para aquilo que ele realmente precisa. Lembrando que esses textos não são os *slogans*, os quais são mais sucintos. O imperativo *inscreva-se* foi utilizado para marcar as instituições que usam esse termo para convidar o leitor a realizar sua inscrição no vestibular, colocando a expressão sempre em destaque, com cores fortes e/ou em caixa alta. Em alguns casos, ao clicar sobre a palavra *inscreva-se*, o usuário é logo direcionado à página de preenchimento dos dados para inscrição. Sobre a expressão *ênfase no diploma*, o intuito é destacar as instituições que usaram um espaço do anúncio para enfatizar que o diploma da

modalidade a distância tem o mesmo valor legal do diploma dos cursos presenciais.

### **3 UM ESTUDO DO GÊNERO ANÚNCIO DE VESTIBULAR A DISTÂNCIA**

Esta seção trará uma análise de anúncios que tematizam vestibular na modalidade a distância. Considerando o gênero e sua temática, iremos, em um primeiro momento, abordar um pouco sobre a educação a distância; na sequência, tratar do gênero anúncio; e, adiante, apresentaremos as análises. Com esse intuito, o gênero em estudo será analisado em três aspectos: elementos que caracterizam os anúncios, leitor presumido e propósito comunicativo. Tais categorias serão apresentadas nessa ordem.

Os anúncios serão identificados pela letra A e por números sequenciais, de 1 a 12 (de A1 a A12).

#### **3.1 Educação a distância**

A Educação a Distância, no Brasil, não é algo recente. Da correspondência até a internet, desde o início do século XX, as pessoas já estudavam “longe” da sala de aula. Contudo, é fato que, a cada dia, as Instituições de Ensino Superior oferecem novos métodos, cada vez mais flexíveis com relação ao tempo e ao espaço.

Conforme Castro (2015), em 1904, a Educação a Distância foi oficialmente inaugurada no Brasil, onde se estabeleceu uma filial das Escolas Internacionais. Os cursos dessas escolas eram por correspondência, destinados a quem pretendia se empregar no comércio ou setor de serviços; e os materiais didáticos eram enviados pelos correios, por meio, sobretudo, das ferrovias. Em 1923, foi fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e, então, a EaD passou a ser mediada pelo rádio. No contexto do rádio, Castro cita alguns movimentos impulsionadores da modalidade, como o MEB (Movimento de Educação de Base), que era um convênio entre o presidente Jânio Quadros e a Igreja Católica; o

Projeto Minerva, criado em 1971, no período de Ditadura Militar, sendo considerado aquele que fez o maior uso da radiodifusão brasileira para a prática educativa a distância; e o Mobral (Movimento Brasileiro de Alfabetização), visando a diminuir os altos índices de analfabetismo de jovens e adultos.

Ainda na década de 70, rádio e televisão passaram a conviver juntos em prol da EaD. Alves (2011: 88) ressalta que em “1974 – surge o Instituto Padre Reus e na TV Ceará começam os cursos das antigas 5<sup>a</sup> à 8<sup>a</sup> séries (atuais 6<sup>o</sup> ao 9<sup>o</sup> ano do Ensino Fundamental), com material televisivo, impresso e monitores” e em “1976 – é criado o Sistema Nacional de Teleducação”. Dessa forma, a televisão fez uma transmissão educativa até os anos 90, mas, a partir dessa época, as emissoras não tinham mais obrigação de destinar determinadas horas de sua programação para conteúdo de ensino e aprendizagem. A partir de então, algumas iniciativas continuavam incentivando o ensino a distância através da televisão, como a Fundação Roberto Marinho, que criou os telecursos; a TV Escola, as TVs Universitárias, o Canal Futura e a TV Cultura (cf. ALVES, 2007).

Na década de 70, no Brasil, foram instalados os primeiros computadores. Com o passar dos tempos, mediante a popularização das máquinas, a chegada da internet e sua expansão, é que podemos falar de Educação a Distância através da internet, ou seja, o início do ensino que se tem hoje em centenas de instituições. Para melhor quantificar essa oferta, remetemos a Castro (2015), que cita um estudo elaborado em 2014 pelo Instituto de Pesquisas e Administração da Educação (ABED), o qual contabilizou 262 instituições brasileiras credenciadas para a oferta de cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu* na modalidade a distância.

Alves (2011) ressalta que um acontecimento bastante importante na Educação a Distância do Brasil foi a criação da Universidade Aberta de Brasília, em 1992. Sabemos que, deslocando-nos dessa época, passando por 2005, por exemplo, quando foi criada a Universidade Aberta do Brasil, até chegar aos

dias de hoje, com a propagação de faculdades privadas, a educação a distância passou por um árduo processo legal de implantação, regulação, avaliação, bem como por questões de aceitação diretamente relacionadas ao público, que geraram especulações do tipo: quem faz EaD aprende algo? O diploma do curso tem validade? Quem faz EaD é porque não quer estudar de verdade. Esses e outros questionamentos e críticas acarretaram momentos de descrédito e de ascensão para o ensino a distância, contudo, o fato é que, por escolha ou por necessidade, notamos que a procura por essa modalidade aumenta a cada dia.

Queremos deixar claro que não é objetivo deste estudo pesquisar as motivações ou o grau de satisfação do público sobre a EaD, tampouco investigar vantagens e/ou desvantagens, logo, a abordagem acima consiste apenas em um modo que encontramos de problematizar e, ao mesmo tempo, sintetizar um pouco do contexto da educação a distância, que é a temática dos anúncios estudados neste trabalho.

### **3.2 O gênero anúncio**

Quando elaboramos um texto, que pode ser até mesmo um desenho, expressamos significados por meio de cada elemento construído; não são apenas as palavras que significam, mas também as imagens, os símbolos, as cores, o formato das letras, etc. Assim é o anúncio, um gênero que usa a linguagem e toda sua diversidade de recursos para conquistar a adesão do leitor para um determinado produto ou serviço. Logo, o anúncio é um texto multimodal, partindo do pressuposto de que “*a multimodalidade entende que todos os modos têm, como a linguagem verbal, sido influenciados pelos usos sociais culturais e históricos para realizar funções sociais (cf. KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 1998; apud NOGUEIRA, 2014)*”. Por esse viés, os anúncios são textos/gêneros multimodais, ao passo que todos os elementos neles empregados são fruto de um contexto de produção e implicam uma função no discurso.





UNIFSA.COM.BR

# EAD UNIFSA

## GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA

- ADMINISTRAÇÃO
- CIÊNCIAS CONTÁBEIS
- PEDAGOGIA
- SERVIÇO SOCIAL

USE SUA NOTA DO ENEM

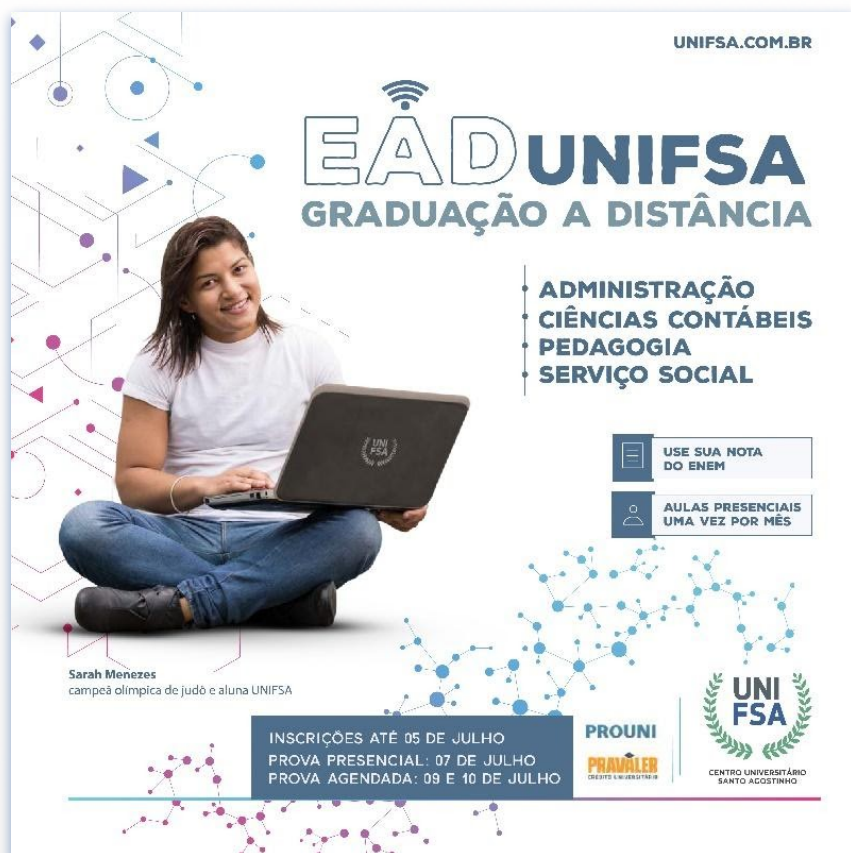
AULAS PRESENCIAIS UMA VEZ POR MÊS

**Sarah Menezes**  
campeã olímpica de judô e aluna UNIFSA

INSCRIÇÕES ATÉ 05 DE JULHO  
PROVA PRESENCIAL: 07 DE JULHO  
PROVA AGENDADA: 09 E 10 DE JULHO

PROUNI  
PRONAVEL  
CREDITO A INTERGENTE

UNI  
FSA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO  
SANTO ACCENTINO



Anúncio 2: A2

**VEJA PORQUE A ESTÁCIO É A  
PARCERIA CERTA PARA VOCÊ:**

- MAIS DE 80 UNIDADES
- MAIS DE 700 PÓS-GR.
- 484 CURSOS COM NOTÍCIA E TV

**FORMOU**



Anúncio 3: A3



**FAÇA VESTIBULAR EAD UNINOVAFAPI 2019**

INSCREVA-SE **GRÁTIS!** CURSOS ADMINISTRAÇÃO GESTÃO DE RH MATRÍCULA **R\$ 49,90** INFORMAÇÕES: 86 2106 0684 / 9 9964 0147

DIPLOMA EAD E A RECONHECIMENTO NACIONAL

SOMOS NOTA MÁXIMA NO MEC

UNINOVAFAPI EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Anúncio 4: A4

Graduação **Semipresencial**

O ensino que **acompanha** a sua rotina.

UNINASSAU

Anúncio 5: A5

CURSOS A DISTÂNCIA

**É A SUA ÚLTIMA CHANCE** DE COMEÇAR A ESTUDAR COM **MENSALIDADES A PARTIR DE R\$ 199\***

**INSCREVA-SE JÁ**

unopar

\* Consulte condições e regulamentos em vestibular.unopar.edu.br

Anúncio 6: A6

**VOCÊ NA FACUL**  
CONCURSO DE BOLSAS

**5.000 BOLSAS DE ATÉ 100%**

PARA VOCÊ FAZER SUA GRADUAÇÃO NA UNIASSELVI, EM 2020/1.

**UNIASSELVI**  
GRADUAÇÃO E PÓS

Anúncio 7: A7

**UNIP**  
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA  
CURSOS DE GRADUAÇÃO

**TURMAS DE FEVEREIRO**

**VESTIBULAR AGENDADO**

Você decide onde e como estudar.

**1ª MENSALIDADE**  
R\$ **60\***

**MENSALIDADE DE FEVEREIRO**  
R\$ **149\***

**GARANTA ATÉ 50% DE DESCONTO**  
NO 1º E 2º SEMESTRE DO CURSO\*

**INSCREVA-SE**

**UNIP**  
UNIVERSIDADE PAULISTA

**EAD**  
Educação a Distância

(\*) Para mais informações consulte o regulamento no site [unip.br/ead/processo/edui/regulamento](http://unip.br/ead/processo/edui/regulamento).

Anúncio 8: A8



**GRADUAÇÕES EAD COM MENSALIDADES**

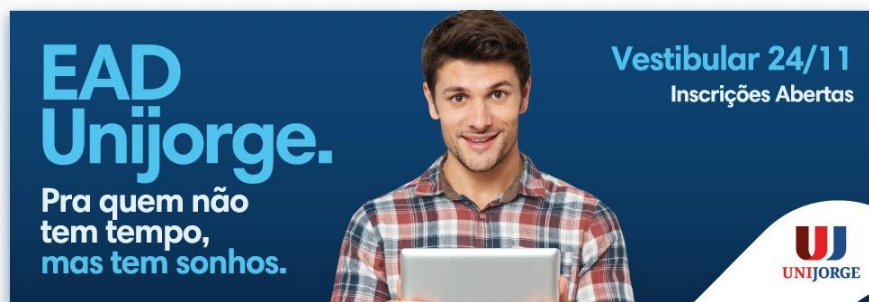
A PARTIR DE **R\$ 149,00**

CONTEÚDO E DIPLOMA IGUAL AO DO PRESENCIAL

O CONHECIMENTO  
AO SEU  
ALCANCE

SAIBA MAIS

Anúncio 9: A9



**EAD Unijorge.**

Pra quem não tem tempo, mas tem sonhos.

Vestibular 24/11  
Inscrições Abertas

**U**  
UNIJORGE

Anúncio 10: A10



**ESTUDAR + TRABALHAR**

#chegou a minha vez

MEGA VESTIBULAR  
**13/11**  
INSCREVA-SE

Máximo conceito no MEC + MATRÍCULAS POR APENAS **49<sup>00</sup>** + BOLSA DE **50%** NO CURSO TODO

Anúncio 11: A11



Anúncio 12: A12

### 3.3 Elementos constitutivos dos anúncios

No tocante aos elementos que constituem o gênero, notamos que os anúncios carregam várias características recorrentes, bem como elementos peculiares, conforme mostramos abaixo, no Quadro 1.

Elementos recorrentes	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A 10	A 11	A 12	Total de ocorrências
Imagem de pessoa comum	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		10/12
Imagem de pessoa famosa		X										X	2/12
Título		X			X	X	X	X	X	X		X	8/12
Logotipo da Instituição		X		X	X	X	X	X		X		X	8/12
Texto de efeito	X		X	X		X	X				X	X	7/12
Slogan	X		X		X			X	X	X		X	7/12
“Inscreva-se”	X			X		X		X			X	X	6/12

Período de inscrições		X								X			2/12	
Data do vestibular		X						X		X	X	X	5/12	
Valores (R\$)	X			X		X		X	X		X		6/12	
Descontos e/ou bolsas de estudo	X							X	X			X	4/12	
Contato com a instituição		X		X								X	3/12	
Consultar regulamento ou clicar para “saber mais”.		X				X		X	X				4/12	
Funcionamento do curso / das aulas		X											1/12	
Ênfase no diploma	X			X						X			3/12	
Cursos ofertados		X		X								X	3/12	
Aceita a nota do ENEM		X										X	2/12	
Avaliação do MEC				X	X							X	X	4/12
Parcerias/ financiamentos		X										X	2/12	
Outras vantagens				X								X	2/12	

Quadro 1: Elementos constitutivos dos anúncios (elaborado pelos autores)

Como podemos observar, os elementos mais recorrentes são: a presença de imagens de pessoas comuns, ou seja, pessoas que não se tornaram populares através dos meios de comunicação e redes sociais; o uso de um título para o anúncio, o logotipo da instituição de ensino, um texto de efeito, o *slogan*, a expressão “inscreva-se” e a menção a algum valor financeiro, seja ele referente à matrícula, à primeira mensalidade do curso ou às mensalidades de forma geral.

Tratando dessa recorrência de elementos, podemos remeter a Bazerman (2005), o qual defende que uma maneira de coordenar melhor nossos atos de fala é agir de modo típico, por isso, quando percebemos que certo tipo de texto ou enunciado funciona bem em uma situação, tendemos a falar ou escrever de forma similar a fim de também sermos bem compreendidos. Dizendo de outro modo, seguimos padrões comunicativos com os quais as outras pessoas estão familiarizadas a fim de que nossos interlocutores reconheçam mais facilmente o que dizemos e que ato pretendemos realizar com esse dito, logo, compreendemos que esses padrões se reforçam mutuamente e é nesse contexto que emergem os gêneros como formas de comunicação reconhecíveis e auto-reforçadas. Aplicando essa concepção de Bazerman ao gênero em estudo, notamos que há um movimento de uso dos padrões comunicativos para produzir, reconhecer e compreender ações em determinadas situações.

Por outro lado, há itens dos anúncios que não seguem esses padrões comunicativos, como pudemos evidenciar quando se trata do uso de imagens de pessoas famosas, a menção ao período de inscrições do vestibular, os detalhes sobre o funcionamento do curso, sobre parcerias e financiamentos, por exemplo. No tocante a esses itens, percebemos que não há uma padronização/recorrência nos anúncios, o que nos leva à concepção de Bakhtin (2016) em considerar os gêneros como “tipos relativamente estáveis de enunciados”, pois, nesses casos em que há um “rompimento” do padrão, notamos que emerge o caráter relativo do gênero, que é exatamente a capacidade que o gênero tem de mudar conforme os fenômenos socioculturais e as necessidades comunicativas.

Sobre as imagens de pessoas nos anúncios, é importante ressaltar que, ao contrário da grande recorrência de figuras comuns, apenas dois anúncios apresentam mulheres famosas (A2 e A12), sendo que uma é aluna da instituição que divulga, o que soa para o leitor como um incentivo, como um empoderamento devido a figura ser de uma campeã (A2).



Outro elemento que merece ser destacado é o fato de apenas um anúncio ter apresentado informações sobre o funcionamento do curso/das aulas, especificando que há “aulas presenciais uma vez por mês” (A2). Nos demais casos, não há esse detalhamento no anúncio e nem no site da instituição. No que se refere ao site, vale mencionar que, em alguns casos, as instituições utilizam outro método para informar sobre o funcionamento dos cursos: quando buscamos cursos de graduação, somos direcionados a uma página que explica as modalidades que o aluno pode optar: “presencial”, “semipresencial” ou “EAD 100% online” – termos usados pela instituição do A6; “presencial”, “semipresencial” ou “educação a distância – termos da instituição do A5; “presencial”, “a distância” ou “flex” – termos da instituição do A3.

Vale ressaltar também que, no A3, quando colocamos “outras vantagens”, queremos evidenciar que a instituição anuncia “mais de 80 unidades” e “mais de 700 polos” para dar suporte ao aluno e efetivamente autenticar-se como uma “parceira”. Essa parceria também é marcada pela imagem de duas mãos de cores/raças diferentes que se tocam, as quais aparecem junto ao *slogan* “FORMOU”, o que pode ser analisado sob dois viés: por um lado, como uma gíria, que autentica um acordo, uma combinação, representando a parceria existente entre a instituição e o aluno que lá estuda; por outro lado, podemos entender “formou” como a conquista da formação de nível superior (a formatura); ou ainda, a expressão e as mãos podem ser vistas como a manifestação de equidade entre as raças e a tolerância, o respeito de um com o outro. Além do A3, o A12 também apresenta “outras vantagens”, que é o destaque dado à instituição por ser a “única do Piauí nota 5 em engenharia”.

### **3.4 Leitor presumido**

Sempre que vamos escrever ou falar algo, pensamos no outro, ou seja, para quem o discurso será direcionado, afinal, o outro é quem determina, mesmo antes da mensagem chegar até ele, todos



os elementos que serão utilizados nessa produção, pois é a partir desse interlocutor que os sentidos continuarão sendo construídos; é a partir da compreensão do outro que a interação enunciativa realmente se efetiva. Esse “outro” que carrega uma concepção de leitor pode ser chamado, entre várias nomeações, de leitor presumido ou de auditório social, conforme Bakhtin, entendendo-o como “*aquele para quem a palavra será direcionada, uma vez que a palavra sempre está orientada para outrem (cf. BAKHTIN, 2012; apud ALVES FILHO; SOARES DE SÁ, 2015)*”.

Em cada anúncio analisado, os elementos verbais e visuais/imagéticos nos levaram a identificar tipos de leitor presumido, que serão apresentados no Quadro 2:

<b>Anúncio</b>	<b>Leitor presumido</b>	<b>Trecho do anúncio</b>	<b>Elementos visuais</b>
<b>A1</b>	O leitor presumido é o aluno que, em casa, não dispõe de um espaço adequado para os estudos, então busca conforto e comodidade no polo de apoio presencial.	“não consigo estudar”. “Seu vizinho pode dificultar sua vida, mas nossos mais de 180 polos vão facilitar”.	A moça surge em uma sala de estudos, com várias cabines, que representa o polo de apoio presencial. Esse ambiente proporciona à estudante a tranquilidade que ela nem sempre tem em casa, o que se autentica no anúncio pela imagem de um homem utilizando uma máquina furadeira, junto à frase “não consigo estudar”.

<p><b>A2</b></p>	<p>Presume-se o leitor que se espelha em um campeão para também ser um campeão.</p>	<p>“Campeã olímpica de judô e aluna da UNIFSA”.</p>	<p>A rotina de uma lutadora dificulta a presença diária em uma faculdade, por isso, a campeã busca a EaD, simbolizada pelo <i>notebook</i> e a presença de traços, pontilhados, círculos e triângulos que se interligam, representando as conexões de redes de internet que viabilizam o processo de ensino a distância.</p>
<p><b>A3</b></p>	<p>O leitor presumido é aquele que precisa de uma parceria para dirimir as dificuldades.</p>	<p>“Veja porque a Estácio é a parceira certa para você”.</p>	<p>A imagem de duas mãos se tocando, colocadas ao lado do rapaz sorrindo, representa a autenticidade de um acordo, a construção de uma parceria.</p>
<p><b>A4</b></p>	<p>O leitor presumido é aquele que se atrai por vantagens financeiras.</p>	<p>“Inscreva-se grátis”; “Matrícula R\$ 49,90”.</p>	<p>Dois estudantes de pé sobre a figura de um losango personifica uma instabilidade, ou seja, sugere que eles têm quatro lados/caminhos para seguir e, diante das vantagens, convém escolher a EaD.</p>

<p><b>A5</b></p>	<p>Presume-se o aluno que busca uma modalidade de ensino que se adapte à sua realidade.</p>	<p>“O ensino que acompanha a sua rotina”.</p>	<p>Surge o prédio da instituição, que nos remete à modalidade presencial; e um rapaz utilizando um <i>notebook</i>, em um ambiente que se assemelha ao de casa, para representar a flexibilidade e a comodidade da EaD.</p>
<p><b>A6</b></p>	<p>O leitor é aquele que ainda não fez uma graduação e agora tem a chance de fazer pagando um valor acessível.</p>	<p>“É a sua última chance de estudar com mensalidades a partir de R\$ 199”.</p>	<p>Surge o ambiente da sala de aula, com os alunos recebendo o apoio do tutor presencial. Por outro lado, o <i>emoji</i> coloca em cena, por meio de uma linguagem bem atual, o caráter a distância.</p>
<p><b>A7</b></p>	<p>O leitor presumido é o aluno de baixa renda.</p>	<p>“Você na facul. Concurso de bolsas”; “5000 bolsas de até 100% para você fazer sua graduação na UNIASSELVI”.</p>	<p>São postos elementos que remetem ao ensino presencial, como o livro, o que pode ser explicado pelo fato de o anúncio ser direcionado ao concurso de bolsas, ou seja, uma fase anterior ao ingresso na modalidade EaD.</p>

<b>A8</b>	O leitor presumido é um sujeito autônomo, capaz de se organizar para montar seu ambiente e seus horários de estudo.	“Você decide onde e como estudar”.	A jovem está em uma biblioteca, ambiente que é colocado em marca d'água, meio apagado. Esse apagamento do local físico pressupõe uma valorização do ambiente virtual, porém, o físico não é totalmente excluído, ele fica como plano de fundo, ou seja, sempre disponível para apoiar o aluno da EaD.
<b>A9</b>	O leitor é aquele que precisa ou costuma viajar, logo, requer um ensino que permita estudar onde estiver.	“O conhecimento ao seu alcance”.	A moça está trajada de agasalho, um elemento típico de regiões frias. Disso podemos inferir, por exemplo, que a estudante está viajando e a EaD lhe proporciona estudar onde e quando quiser.

<p><b>A10</b></p>	<p>O leitor presumido é o sujeito que sonha em fazer um curso de graduação, mas não tem disponibilidade para assistir à aula todos os dias.</p>	<p>“ P a r a quem não tem tempo, mas tem sonhos”.</p>	<p>O rapaz sorridente segura o <i>tablet</i>, mas não olha para a tela; olha para a frente com as sobrancelhas arqueadas, como se tivesse visto, na tela do <i>tablet</i>, uma informação que se encaixa com o seu sonho, no caso, o vestibular a distância.</p>
<p><b>A11</b></p>	<p>Alguém que quer conciliar estudo e trabalho.</p>	<p>“Estudar + trabalhar = #chegou a m i n h a vez”.</p>	<p>A imagem do rapaz com o olhar “perdido” constrói a ideia de alguém que está “sonhando” em como seria estudar e trabalhar. Nos seus pensamentos, o rapaz se vê em um ambiente de trabalho, trajado de terno; ao lado de outro ambiente, o de casa, confortável e tranquilo para estudar.</p>

<b>A12</b>	O leitor presumido é alguém que quer ser o diferencial, fazer a diferença com a conquista da graduação.	“#diferença”; “Formados mais preparados”.	Os elementos visuais remetem ao ensino presencial, uma vez que é posta em evidência a imagem de uma moça, sorridente, de pé, em uma biblioteca, apontando para a logomarca da instituição, que está na camiseta que a anunciante veste.
------------	---	--	---

Quadro 2: Leitor presumido dos anúncios (elaborado pelos autores)

A análise dos elementos verbais e visuais nos mostra que há uma relação de colaboração entre eles, isto é, sem a linguagem visual, o material verbal não produziria os mesmos sentidos.

As imagens nos apontam a predominância de mulheres como anunciantes e a recorrência da manifestação de alegria nos anúncios, pois as pessoas aparecem sempre sorridentes, o que nos permite concluir que a possibilidade de fazer uma graduação a distância chega até esses sujeitos como uma luz, como algo que estava faltando para a realização de um sonho ou para o alcance de uma necessidade. Dessa forma, a alegria daqueles que atuam nos anúncios representa a alegria do público interessado nesse tipo de anúncio, assim, a partir do momento em que o produtor do anúncio promulga de forma criativa a excelência do produto, no caso, a graduação a distância, oferece um estado de felicidade aos consumidores, criando uma interação entre quem produz e quem consome o gênero.

Diante disso e dos trechos analisados, evidenciamos um leitor presumido geral, que envolve tanto os sujeitos que não têm um curso de graduação, quanto os que procuram uma segunda graduação, a fim de aprimorar uma área de conhecimento em que

já atua e/ou aumentar a renda por meio da ascensão na carreira; são aqueles que, em meio a inúmeros obstáculos – financeiros, trabalhistas, de tempo, espaço/locomoção, etc., – buscam uma formação de nível superior e sonham em se tornar profissionais de sucesso.

A flexibilidade de tempo e espaço para estudar onde e quando puder, intercalando outras tarefas e compromissos às atividades da graduação, é mostrada nos anúncios como o grande diferencial da educação a distância. Acreditamos que essa dinamicidade seduz pessoas de baixa renda, que normalmente trabalham e estudam, e ainda devido os valores, menores que os dos cursos presenciais, desde a taxa de inscrição até as mensalidades. Portanto, o leitor presumido geral da EaD busca a modalidade por inúmeras razões.

Contudo, além desse leitor geral, os trechos da tabela nos indicam o leitor presumido de cada anúncio em particular, pois cada leitor é “seduzido” por traços que estão associados aos seus interesses e às suas necessidades. Por isso é importante a representação que fazemos do nosso leitor/interlocutor, tendo em vista que a forma como construímos o discurso pode aproximar ou repelir a atenção do co-enunciador.

<sup>1</sup> Emojis são ícones, pequenas imagens (carinhas e símbolos) utilizadas para expressar ações, emoções e sentimentos de forma simplificada.

Nesse sentido, o uso das expressões “Formou” (A3), “Facul” (A7), “#chegou a minha vez” (A11) e “#diferença” (A12) encarrega-se de aproximar o leitor e o anunciante, no caso, a instituição de ensino superior, considerando que essas expressões se popularizaram na atualidade, adquirindo caráter de uso comum na oralidade e na escrita, sobretudo nas redes sociais. Do mesmo modo, o A6 também faz uso de um elemento não-verbal bem corriqueiro, que é o *emoji*<sup>1</sup>, criando um vínculo com o leitor do anúncio. Isso mostra que o texto/discurso varia com o tempo; uma marca que se usa hoje pode ser abandonada futuramente, o que comprova que o enunciado está situado em um contexto social, cultural e histórico de produção.



Isso também evidencia que as escolhas, sejam elas lexicais, gramaticas ou multimodais, são dedicadas ao leitor presumido, logo, a produção de um gênero pressupõe que o autor adapte suas escolhas conforme o seu co-enunciador e seu contexto de elaboração, vinculado ao aspecto social dos gêneros que, por sua vez, “*está relacionado ao fato de [os gêneros] serem resultantes de atividades humanas, as quais provocam alterações em sua forma e/ou função, a depender da necessidade dos seus usuários*”, como destaca Alves Filho e Soares de Sá (2015: 639).

O A10 deixa evidente a relação entre linguagem e sociedade, ao passo que, desconhecendo o contexto do leitor presumido em jogo, o trecho “para quem não tem tempo, mas tem sonhos” poderia insinuar que, para estudar a distância, não é preciso ter tempo, ou seja, soa como um descaso, colocando o estudo em último plano. Contudo, relacionando o dito com as condições de produção, compreendemos que o leitor presumido é aquele que não tem tempo para estar presente em uma faculdade todos os dias. Portanto, é evidente que “*ao investigar a linguagem como gênero, a relação dialética entre texto e contexto se evidencia, de tal sorte que a interpretação do texto (linguagem) depende da compreensão das condições do contexto (sociedade) e vice-versa (cf. FAIRCLOUGH, 1989; apud MOTTA-ROTH, 2004)*”.

### **3.5 Propósito comunicativo**

Todas as nossas ações são guiadas por propósitos, até a leitura que fazemos de um livro tem um propósito, seja o de fruição, o de atividade avaliativa ou outro. Do mesmo modo, os gêneros discursivos carregam propósitos comunicativos, que nem sempre são facilmente identificados, tendo em vista alguns gêneros possuírem mais de um propósito. Para ilustrar essa situação, podemos recorrer a Biasi-Rodrigues e Bezerra (2012), os quais abordam uma variação de propósito comunicativo no gênero programa de notícias, que pode tanto informar e orientar como formar a opinião pública. Considerando esse fato, para Askehave e

Swales (2009: 228), o propósito comunicativo “*não pode, por si mesmo, ajudar os analistas a decidirem [...] indiscutivelmente quais dentre os textos A, B, C e D pertencem ao gênero X ou Y [...] [pois] o que é imediatamente manifesto ao analista de gênero não é o propósito, e sim a forma e o conteúdo*”.

Por isso, anos depois de Swales ter considerado o propósito como um critério privilegiado, o teórico faz, juntamente com Askehave (cf. ASKEHAVE; SWALES, 2009), uma revisão do conceito de propósito comunicativo, alterando a abordagem em função da reanálise e dos entornos sociais, ou seja, inserindo a noção de re-propósito, que não considera somente o propósito como critério imediato da identificação do gênero. Segundo Biasi-Rodrigues (2007: 733), essa “*confirmação do propósito comunicativo de um gênero será mais seguramente alcançada se o pesquisador criar condições para, pessoalmente, colher informações dos sujeitos produtores e consumidores dos gêneros*”.

*De fato, o que se tem verificado em vários experimentos de análise dos gêneros textuais é que, muitas vezes, se reconhece à primeira vista um propósito do gênero, de caráter mais geral, que permite reunir um conjunto de práticas desse gênero numa mesma classe. Depois, num olhar mais atento, alguns propósitos específicos vão levando o pesquisador a fazer reagrupamentos e a identificar modalidades/variantes do mesmo gênero ou, até mesmo, subversões do propósito e do gênero, como acontece frequentemente na esfera da publicidade, por exemplo.*

*Biasi-Rodrigues e Bezerra (2012: 232)*

A partir dessas reflexões, Askehave e Swales (2009) propõem dois procedimentos para a identificação de gêneros: um textual/linguístico e um contextual. No primeiro, o propósito comunicativo é examinado juntamente com a forma do gênero, o estilo e o conteúdo. Já no procedimento contextual, a análise inclui a

identificação da comunidade discursiva, seus valores, suas expectativas e seu repertório de gêneros, além do levantamento dos traços peculiares desses gêneros.

Os elementos verbais e visuais utilizados nos anúncios são construídos objetivando a apropriação do bem ou serviço oferecido para o leitor presumido. Desse modo, o produtor do anúncio diz as palavras certas, na situação certa para que o leitor realize atos que validem esse anúncio. Essa validação ocorre quando há um reconhecimento psicossocial, que é motivado tanto pelo interesse e a necessidade de adquirir uma formação de nível superior, conseguir um trabalho melhor, alcançar um melhor salário (fatores psicossociais) quanto pelos aspectos visuais, que se encarregam de ativar os fatores psicossociais no cognitivo do leitor, tais quais: recursos verbais e não-verbais existentes nos anúncios (fatores linguísticos). Ao dizer, por exemplo, “use a sua nota do Enem” (A2) e “é a sua última chance” (A6), o verbo no imperativo e a ideia de finalização, respectivamente, junto ao interesse pelo produto (a graduação a distância), impulsionam o leitor a tomar uma decisão logo, antes que seja tarde. Portanto, o produtor do anúncio, ao usar esses elementos, tem um propósito específico, que é “tocar” o público-alvo mediante aquilo que atrai esse público.

Embora saibamos que é uma tarefa difícil identificar o propósito comunicativo de um gênero, tentamos reconhecer o propósito de cada anúncio no quadro abaixo:

<b>Anúncio</b>	<b>Propósito comunicativo</b>	<b>Trecho do anúncio</b>
<b>A1</b>	Mostrar que uma boa educação a distância oferece apoio presencial, dando maior suporte ao aluno.	“[...] nossos mais de 180 polos vão facilitar [sua vida]”.

<b>A2</b>	Atrair o aluno que fez o ENEM, mas não atingiu a aprovação, e agora pode entrar nessa Instituição usando tal nota.	“Use sua nota do Enem”.
<b>A3</b>	Garantir ao aluno mecanismos para alcançar sua formação, dando-lhe várias possibilidades, mesmo diante de contratemplos.	“[...] é a parceria certa para você”.
<b>A4</b>	Mostrar ao aluno que o ensino a distância tem a mesma qualidade do presencial, rompendo visões estigmatizadas.	“Diploma EAD é o mesmo do presencial”.
<b>A5</b>	Viabilizar a graduação para o aluno, independentemente de sua rotina, pois oferece modalidades que enquadra todos os perfis.	“O ensino que acompanha a sua rotina”.
<b>A6</b>	Alcançar os alunos que, em um momento de poucas perspectivas, sintam-se atraídos por uma chance que possa mudar sua vida.	“É a sua última chance”.
<b>A7</b>	Convocar, por meio do concurso de bolsas de estudo, alunos de baixa renda para estudar grátis em uma universidade privada.	“5.000 bolsas de até 100%”.

<b>A8</b>	Alcançar um perfil de aluno protagonista, que seja autônomo para organizar a sua rotina, capaz de moldar sua trajetória acadêmica.	“Você decide onde e como estudar”.
<b>A9</b>	Oferecer ao aluno uma relação de aproximação com o conhecimento, quebrando a ideia de que um curso superior é algo distante ou impossível.	“O conhecimento ao seu alcance”.
<b>A10</b>	Mostrar-se como uma instituição capaz de realizar o sonho da formatura, mesmo para aqueles que têm uma rotina acelerada.	“Pra quem não tem tempo, mas tem sonhos”.
<b>A11</b>	Oportunizar ao aluno o que lhe faltava: a chance de conciliar o trabalho com os estudos voltados para sua formação superior.	“#chegou a minha vez”.
<b>A12</b>	Chamar para a instituição o aluno que quer ser o melhor, o mais preparado, aquele que vai fazer a diferença no mercado.	“#diferença”.

Quadro 3: Propósito comunicativo dos anúncios (elaborado pelos autores)

Diante das análises, identificamos um propósito comunicativo geral, que é atrair a atenção dos sujeitos que veem a necessidade de fazer um curso de graduação pela primeira vez ou como segunda formação, seja por razões pessoais, profissionais ou outras; atrair esse público a partir das vantagens que se oferece, desde o aspecto

financeiro até questões de comodidade (estudar onde e quando quiser). Com esse propósito, as instituições se apresentam nos anúncios como parceiras, focadas na qualidade do serviço e nos benefícios dos alunos, que serão agraciados com inúmeras condições para que concluam seus cursos com êxito e se tornem os melhores do mercado.

Além desse propósito central, na explicitação individual de cada anúncio, é possível identificarmos propósitos comunicativos diferenciados, entre os quais podemos salientar o A1, que coloca o apoio presencial como maior destaque; o A2, com propósito voltado para o aluno que fez ENEM; A7, que foca nas bolsas de estudo; A9, objetivando alcançar o aluno que parou de estudar há muito tempo; e A11, que busca alcançar todos aqueles que necessitam conciliar trabalho e estudo.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apresentamos uma breve análise do gênero anúncio publicitário tematizando vestibulares de cursos a distância. Os resultados, quanto aos elementos constitutivos do gênero, apontaram tanto para a tipificação, a recorrência de que trata Bazerman (2005), quanto para o caráter relativo do gênero, tratado por Bakhtin (2016), ao passo que, para atingir seu público-alvo, as instituições de ensino superior utilizam alguns recursos que são recorrentes para construir o gênero, lançarem seus propósitos e, conseqüentemente, atraírem os leitores presumidos (imagens de pessoas comuns, título, logotipo, texto de efeito, *slogan*, “inscreva-se” e a menção a valores financeiros), mas também utilizam itens que não seguem um padrão comunicativo (imagens de pessoas famosas, menção ao período de inscrições do vestibular, detalhes sobre o funcionamento do curso, sobre parcerias e financiamentos, por exemplo).

Sobre as categorias de leitor presumido e propósito comunicativo, notamos que há casos particulares, a exemplo da intenção de atingir o **leitor** que precisa aproveitar sua “última

chance” (A6) e do **propósito** de anunciar um concurso de bolsas de estudo (A7). Contudo, de modo geral, identificamos um propósito e um leitor presumido comum: o leitor é aquele que não tem graduação ou que deseja uma segunda formação, que seja capaz de fazer o reconhecimento psicossocial do gênero a partir dos seus interesses em adquirir um curso superior; e o propósito é voltado para o oferecimento de mecanismos que proporcionem o acesso a uma formação superior de qualidade ao alcance de todos.

É importante mencionar que os propósitos elencados foram identificados a partir das sequências textuais citadas, que estavam presentes nos anúncios, isto é, não contatamos sujeitos produtores e consumidores dos gêneros a fim de aplicar as noções de propósito e re-propósito do gênero, de Askehave e Swales (2009), devido às limitações em decorrência da abrangência deste estudo. Diante disso, surge uma lacuna que poderá ser desenvolvida em futuras pesquisas.

## **Referências**

ALVES FILHO, Francisco; Samarina, SOARES DE SÁ. O leitor presumido nos anúncios de carros veiculados em jornais impressos de Teresina (PI) de 1950 a 2002. *Fórum linguístico*, Florianópolis, v. 12, n. 2, 2015, p. 27-42.

ALVES, Lucineia. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. *Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância*, Volume 10, 2011, artigo 7, p. 83-92.

ALVES, João Roberto Moreira. A História da Educação a Distância no Brasil. *Carta Mensal Educacional*, Publicação do Instituto de Pesquisas Avançadas em Educação, ano 16 - nº 82 - junho de 2007.

ASKEHAVE, Inger; SWALES, John M. Identificação de gênero e propósito comunicativo: um problema e uma possível solução. In:



BEZERRA, Benedito Gomes; BIASI-RODRIGUES, Bernadete; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. (Orgs.). *Gêneros e sequências textuais*. Recife: Edupe, 2009, p. 21-247.

BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. Organização, tradução, posfácio e notas: Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

BAZERMAN, Charles. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. Ângela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel (Orgs.). Tradução e adaptação: Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2005.

BIASI-RODRIGUES, Bernadete; BEZERRA, Benedito Gomes. Propósito comunicativo em análise de gênero. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, SC, v. 12, n. 1, p. 231-249, jan./abr. 2012.

BIASI-RODRIGUES, Bernadete. O papel do propósito comunicativo na análise de gêneros: diferentes versões. In: 4º SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 2007, Tubarão SC. *Anais Tubarão: Unisul*, 2007. v. 1. p. 729-742.

CARVALHO, Gisele de. Gênero como ação social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair Bonini; MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 130-151.

CASTRO, Fernanda Carla de. Marcos históricos da EaD no Brasil e os novos paradigmas da prática educativa. *Educ. a Distância*, Batatais, v. 5, n. 2, p. 43-54, 2015.

MAIA, Maria Cristina Ruas de Abreu. Uma análise da organização retórica do texto “Apresentação”, extraído de cadernos didáticos produzidos para o Curso de Letras/Português

da UAB/Unimontes. *Cadernos CESPUC*, Belo Horizonte, n. 29, 2016.

MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005.

MILLER, Carolyn R. Gênero como ação social. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; HOFFNAGEL, Judith Chambliss (Orgs.). *Gênero textual, agência e tecnologia*. Tradução: Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Parábola Editorial, 2012, p. 21-42.

MOTTA-ROTH, Désirée. Questões de metodologia em análise de gêneros. In: *II SIGET – Simpósio Nacional de Estudos dos Gêneros Textuais*, 2004, União da Vitória, PR, Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras, 2004, p. 1-19.

NOGUEIRA, Marílio Salgado. *O uso da multimodalidade em materiais didáticos virtuais dos cursos de graduação de Ensino a Distância – EaD*. 2014. 171f. – Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

RAMIRES, Vicentina. Panorama dos estudos sobre gêneros textuais. *Revista Investigações*, Recife, v. 18, n. 18, p. 39-67, 2005.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair Bonini; MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 152-183.

SWALES, John M. *Genre analysis: English in academic and researching settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

**Abstract:** *This article presents a study of announcements of distance entrance examination, published in 2019, by 12 private Higher Education Institutions that offer undergraduate courses in the aforementioned modality in Teresina – PI. For this, we selected a corpus of 12 announcements – one announcements from each institution – in which the following aspects were analyzed: the items that characterize the announcements (title, slogan, logo, registration period, values, etc.), which of these items are recurrent and the categories of presumed reader and communicative purpose. The ads were removed from the websites of the institutions themselves, which constitute our research context. We understand gender from the relationship between text and context, so this conception directed the analysis to the approaches of Bakhtin (2016), Miller (2012), Bazerman (2005) and Askehave and Swales (2009), as well as to the assumptions theorists of Bazerman (2005) and Motta-Roth (2004). The results obtained showed that the ads have recurrent, typified traits and, although they manifest types of presumed reader and more specific communicative purposes, they demonstrate, in each category, approximations, which are: the general presumed reader is one who needs flexible teaching regarding time and space, which allows a particular program of studies; and the general communicative purpose is to attract the attention of subjects who see the need to take an undergraduate course for the first time or as a second training, whether for personal, professional or other reasons.*

**Keywords:** *Discursive genres; Announcement; Composition.*

*Recebido em: 07/01/2021*

*Aceito em: 07/02/2021*