

O sucesso: uma análise do discurso publicitário de/sobre o sucesso em centros universitários privados

Victor Hugo D'Albuquerque Lima*

Nadia Pereira da Silva Gonçalves de Azevedo**

Resumo: Este artigo analisa o enunciado “sucesso”, sua formação discursiva e efeitos de sentido na publicidade dos principais centros universitários privados de Pernambuco – em sua circulação e força na mídia, sob a ótica da teoria e procedimento metodológico da AD francesa. Tem por objetivo analisar a memória discursiva na publicidade de instituições de ensino superior privadas brasileiras. Foram coletadas e analisadas peças publicitárias impressas e/ou audiovisuais dos três principais centros universitários privados de Recife - PE, de acordo com o ranking de IGCs do MEC 2021: Unibra; Unit; UniFBV, de qualidade reconhecida pelo MEC com IGCs 3, 4 ou 5.

Palavras-chave: Sucesso. Discurso Publicitário. AD Francesa. Ideologia.

Abstract: This article analyzes the utterance “Sucesso”, its discursive formation and effects of meaning in the publicity of the main private university centers - in its circulation and strength in the media, from the perspective of the theory and methodological procedure of French AD. It aims to analyze the discursive memory in the advertising of Brazilian private higher education institutions. Printed and/or audiovisual advertising pieces were collected and analyzed from the three main private University Centers in Recife, according to the MEC 2021 IGC ranking: (Unibra; Unit; UniFBV), of quality recognized by the MEC with IGCs 3, 4 or 5.

Key Words: Success. Advertising Speech. French AD. Ideology.

Résumé: Cet article analyse l'énoncé "Sucesso", sa formation discursive et ses effets de sens dans la publicité des principaux centres universitaires privés - dans sa circulation et sa force dans les médias, du point de vue de la théorie et de la procédure méthodologique de l'AD. Il vise à analyser la mémoire discursive dans la publicité des établissements d'enseignement supérieur privés brésiliens. Des pièces publicitaires imprimées et/ou audiovisuelles ont été collectées et analysées dans les trois principaux centres universitaires privés, selon le classement MEC 2021 IGC: (Unibra; Unit; UniFBV), de qualité reconnue par le MEC avec IGCs 3, 4 ou 5.

Mots clés: Succès. Discours publicitaire. Annonce française. Idéologie.

* Doutorando em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) e Diretor Geral da Faculdade Católica Imaculada Conceição do Recife (FICR). <https://orcid.org/0000-0001-8755-0950> /E-mail: victorhdl@hotmail.com.

** Professora adjunta IV da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). <https://orcid.org/0000-0001-6425-2846> /E-mail: nadiaazevedo@gmail.com.



Introdução

Este artigo analisa, sob a ótica, teoria e método da AD francesa, as publicidades de instituições de ensino superior privadas que utilizam o discurso do sucesso, de forma explícita ou velada. O conceito de sucesso abordado aqui, bem como o interesse neste objeto de pesquisa, foi inspirado em alguns textos, como *Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado*, de autoria de Maria Onice Payer (2005), e *Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira*, de autoria de Rosane da Conceição Pereira (2008), dentre outros.

O objetivo desta pesquisa visa analisar a memória discursiva na publicidade de instituições de ensino superior privadas brasileiras, observando possíveis regularidades no uso do sucesso e seus efeitos de sentido. Para tal, temos como objetivos específicos correlacionar a linguagem publicitária como expressão da formação ideológica, política e econômica dominante, que compõem suas condições de produção e interdiscurso derivados; apontar para os efeitos do discurso publicitário como espetáculo em nossa formação social; discutir as relações entre as interpelações ideológicas das publicidades (*corpus*), a antecipação e seus possíveis efeitos no sujeito, relacionando com a mídia e o mercado. Abordaremos a comunicação publicitária e o discurso do sucesso, trazendo os conceitos de sujeito, mídia e mercado, no discurso e na linguagem publicitária.

A *Análise de Discurso de linha francesa pecheutiana* (AD) tem por objeto teórico o *discurso*, que se manifesta através da língua como prática social que leva em consideração a história e a ideologia, sendo possível a sua compreensão e análise através de seus processos, não de seus produtos. Para a AD, o discurso é *pré-construído*, ou seja, provém de outros discursos anteriores interpelados pela ideologia. Assim sendo, a AD é uma disciplina de entremeio (ORLANDI, 1996) que se estrutura no espaço entre a Linguística e as Ciências Sociais, trabalhando as lacunas e as contradições que se estabelecem entre essas disciplinas. Ela se caracteriza não por aproveitar literalmente estes conceitos, mas por repensá-los e questioná-los. Em relação à Linguística, a AD

questiona a negação da historicidade inscrita na linguagem e, nas Ciências Sociais, a ilusão de transparência da linguagem (FERREIRA, 2001).

A AD não se propõe a fazer análise de conteúdo do discurso, mas vai além. Ela trabalha os processos de produção de *sentidos* impactados por questões histórico-sociais, de modo que não existe um sentido literal no discurso, um sentido dado e acabado, transparente, mas uma historicidade envolvida que afeta a *interpretação* – gesto de leitura de um fato em sua manifestação na leitura, produzindo significados –, que, por sua vez, é regida pelas *condições de produção*, ou seja, as relações de força no interior do discurso relacionadas com a linguagem e que constituem o sentido. Segundo Orlandi (1999), as condições de produção podem se agrupar em sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico).

Uma breve observação no *corpus* leva, inicialmente, a uma constatação empírica que carece de comprovação científica, de que a publicidade de instituições de ensino superior privadas, em particular aquelas com melhores avaliações frente ao MEC, utilizar-se-ia frequente e sistematicamente do sucesso como efeito de sentido, uma troca entre educação e garantia de sucesso, típico do modo de vida do capitalismo. Diante de tal observação, propomos a análise interpretativa da “Formação Discursiva Capitalista do Sucesso”.

O *corpus* selecionado para esta pesquisa consiste em peças publicitárias digitais, veiculadas em redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, dos três principais centros universitários/grupos educacionais privados do Recife, de acordo com o ranking do IGC do MEC de 2021, todos com conceitos 4 ou 5 na escala de 1 a 5 do MEC, ou seja, instituições de qualidade muito boa ou excelente, que serão analisadas mobilizando os conceitos citados anteriormente e que compõem parte da teoria da AD.

Como problemas de pesquisa, surgem as indagações: ajudaria a memória discursiva alinhada à FD do sucesso capitalista a formar as condições de produção para caracterizar o efeito de sentido do sucesso presente nos discursos publicitários de instituições de ensino superior privadas? Há regularidade no uso do sucesso na publicidade de instituições de ensino superior? Existe o discurso do sucesso em forma de promessa? Qual seria o conceito de sucesso? Como a IES vê este sucesso?

A hipótese deste estudo é de que, embora a educação no Brasil seja um direito básico e constitucional dos cidadãos, as IES privadas, foco central deste trabalho, utilizam-se da educação como um bem de consumo capitalista que promete uma forma de sucesso profissional para o estudante, produzindo um efeito de sentido de empregabilidade e aumento de renda, típicos dos anseios da sociedade capitalista. A educação passaria a ser uma mercadoria, um meio de se obter o sucesso materializado em emprego, renda e consumo. Excluem-se desta pesquisa as IES públicas e governamentais.

Diante do exposto, a discussão retoma conceitos importantes da AD, promovendo uma reflexão pertinente entre o texto e as imagens do *corpus*. Os resultados encontrados nesta pesquisa são relevantes para as áreas da Linguística e da Comunicação Social, em especial à Publicidade e Propaganda, apresentando uma contribuição científica significativa para o campo das Ciências da Linguagem. Os resultados das análises contribuem para o entendimento da comunicação publicitária das IES privadas, seus discursos e seus efeitos de sentido nos seus estudantes. Podendo, ainda, vir a nortear futuras campanhas publicitárias de tais instituições de ensino superior, com relevância científica e social.

1 Sujeito, mídia e mercado no discurso e linguagem publicitária

Trazendo uma visão de que o mercado interpela o sujeito com apoio da mídia, em seu texto intitulado *Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado*, Payer (2005) parte do princípio de que os discursos constituem o sujeito e a sociedade, tendo a mídia como texto fundamental do mercado. Ela questiona as novas formas de linguagem e de sujeito nas atuais condições de produção da globalização econômica, e questiona o lugar da memória pessoal, cultural e social das linguagens da mídia. Para ela, a linguagem constitui o sujeito. Enquanto novas formas de linguagem emergem, ela demanda uma nova forma de sujeito que domine essas múltiplas linguagens. Um sujeito “[...] capaz de tudo dizer, de tudo compreender, de muitos

modos, de controlar sua vontade e os efeitos de sentido de seu discurso, de um modo implacavelmente ‘eficaz’.” (PAYER, 2005, p. 13). Em seguida, no seu texto, percorremos as formas de sociedade na história, começando com a Idade Média e o poder da Igreja, a Revolução Francesa e a transferência de poder da Igreja para o Estado, a globalização e o início de transferência do poder do Estado para o mercado:

[...] a transformação no poder das instituições sociais se faz acompanhar de uma transferência de poder entre enunciados. Ou seja, em cada tempo histórico há enunciados que funcionam como fundamentais, enquanto máximas capazes de condensar o conteúdo que exerce a “interpelação ideológica dos indivíduos em sujeito” [...]. (PAYER, 2005, p.14, grifos da autora).

Analisar os textos e sua inscrição na história permite encontrar regularidades enunciativas desenvolvidas em determinadas situações sociais. Na Idade Média, a Bíblia era o texto fundamental da prática discursiva. Com o poder deslizando da religião para o Estado, a constituição se transforma no livro base, um código de leis. Nos dias atuais, Payer (2005, p. 15-16, grifos da autora) afirma que:

Tudo indica que um novo texto vem adquirindo valor de Texto fundamental na sociedade contemporânea: um texto cujo poder de interpelação sobre os indivíduos vem se equiparando aquele em que o Texto sagrado ocupa na ordem religiosa, na Idade Média e que o Texto da lei jurídica ocupa na ordem do Estado Moderno. Este grande texto da atualidade, no meu modo de entender, consiste na mídia, daquilo que está na mídia, em sentido amplo e em especial no marketing e na publicidade.

Essa fala da autora está bastante alinhada com o que já era percebido nas teorias da comunicação: o poder de interpelação da mídia no sujeito e a constituição de um novo grande sujeito, o mercado em sua forma globalizada. Sendo o texto a forma material do discurso, a mídia torna-se esse texto fundamental em que a língua e a ideologia produzem seus efeitos. Torna-se um espaço significante. Payer (2005) ainda leva em conta, em sua análise, as novas tecnologias da informação e da comunicação, ressaltando que essas tecnologias associadas à imagem e aos efeitos especiais adquirem uma enorme força sobre os indivíduos. Ampliando ainda mais o poder do discurso da mídia, ele torna-se onipresente tanto no espaço público quanto no privado, sendo veementes seus efeitos de evidência de sentidos, ou seja, efeitos de evidência do real. O

que está na mídia passa a ser a realidade para o indivíduo, que, através dos esquecimentos, reproduz seus discursos acreditando ser a origem do dizer.

O sucesso passa a ser o enunciado todo poderoso do mercado, funcionando como lugar máximo de interpelação. Nesse discurso do mercado e da sociedade de consumo capitalista, a felicidade se dá através do consumo, o consumo requer dinheiro, riqueza e, para isso, é preciso ter sucesso. O sucesso passa a ser recorrente em vários âmbitos: sucesso nas empresas, sucesso profissional, sucesso pessoal, sucesso de imagem pública, etc.:

Nas práticas discursivas há lugares que são construídos especialmente para este fim de propagação do enunciado e que se tornam seus verdadeiros ícones. São eles o *templo*, como lugar do enunciado *religioso*, o *tribunal*, como lugar do enunciado *jurídico*. Em um encadeamento linear de imagens arquitetônicas, poderíamos pensar no *shopping* como lugar dos enunciados do Mercado. (PAYER, 2005, p.18, grifos da autora).

A mídia torna-se um texto de natureza dispersa, pública e privada. Os meios de comunicação interpelam o sujeito nas ruas – outdoors, placas, cartazes – e adentram no lar das pessoas – televisão, computadores, revistas, celulares. O mercado funciona como o novo grande sujeito que interpela ideologicamente os indivíduos com a ilusão de possibilidade de completude, a ilusão de que um dia será pleno graças ao sucesso. A mídia trabalha com o mito da evidência de sentido e transparência, tentando simplificar e unificar o sentido desejado em busca de audiência (PEREIRA, 2008). Orlandi (2012, p. 21) aprofunda o conceito de publicidade:

[...] não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação.

A AD diferencia o que é produtividade do que é criatividade. A produtividade consiste na “[...] reiteração de processos já cristalizados. Regida pelo processo parafrástico, a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível: produz a variedade do mesmo.” (ORLANDI, 2012, p. 37). Já a criatividade, sendo elemento fundamental da publicidade, bem como conceituada também pela AD, implica em inovação, ruptura no processo de produção da linguagem, alterando ou

deslocando regras, afetando os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e a língua, criando sentidos, revertendo expectativas, desmentindo antecipações.

No texto de Pereira (2008), ela aprofunda o discurso publicitário e seus processos de identificação. Um dos primeiros conceitos abordados por ela é o ato falho. Para ela, ato falho é um ato bem-sucedido, em que o desejo inconsciente se realiza numa falha do sujeito. O que é silenciado muitas vezes tem muito a dizer. O que está faltando no discurso pode mostrar determinados alinhamentos às determinadas condições de produção e às formações discursivas (FD). A autora também traz o conceito de “opacidade”, cuja intencionalidade pode não ser subjetiva. Pode vir do fora ideológico e do histórico constituído de mais linguagem. Para ela, as relações de poder são, ao mesmo tempo, objetivas. Não há poder que se exerça sem uma série de metas e objetivos. No entanto, isso não quer dizer que esses objetivos serão atingidos, haja vista que a escolha ou decisão de um sujeito depende de vários fatores, desde as suas formações discursivas, as suas condições de produção, *etc.* As relações de poder não são causadas pela escolha e decisão de um sujeito identificado, embora sejam práticas bem explícitas. Essas relações de poder são recortes na ordem do discurso, organizações discursivas possíveis, entre outras, de como pensar, agir e viver em uma época.

Trazendo o conceito de silêncio de Orlandi (1997), ele é entendido além das divisões do dito ou não dito, explícito ou implícito, pressuposto ou subentendido. Toda a publicidade, independente do que ela procura vender, é referencial. A AD analisa justamente o seu funcionamento, a sua dinâmica. A publicidade é capaz de trazer ideias diferentes, aparentemente paradoxais, que podem ser associadas na linguagem verbal e não verbal da propaganda (SOUZA, 2001), preparando o que se oferece ao grande público, que seria “aprisionado” pelo consumismo, sobretudo a grande parcela de menor poder aquisitivo, mais vulnerável a acreditar na informação publicitária. Por sua relação com a linguagem, os sentidos na publicidade podem remeter a equívocos, aos lapsos do sujeito que fala ou falha. Todo o processo interpretativo depende da posição do sujeito, das condições de produção e da historicidade contida na ideologia. Interpretação corresponde às relações entre sujeitos, história, inconsciente e ideologia. Inconsciente marca equívocos dos sujeitos e equívocos da história. Para Orlandi (1996, p. 144):

O conceito de ideologia será compreendido como processo histórico-discursivo, como linguagem passível de equívoco, para além do formulado (relação entre as palavras e as coisas) na vinculação do sujeito ao simbólico (relação ideologia inconsciente). Quem fala acredita ser a origem do sentido (ilusão imaginária do sujeito) que se projeta na literalidade (suposição de evidência natureza da língua).

Indo além em sua análise, a autora afirma que a publicidade seria um discurso político, ou seja, com implicações para além de objetivos estatais ou privados, em um sistema político-econômico. Não à toa, se diz, popularmente, que a publicidade é a voz do capitalismo. Ideologicamente, a publicidade é a voz da elite para as massas, permitindo à classe dominante falar e silenciar sentidos. Essa interpretação ultrapassa a publicidade como um mero discurso lúdico. Ela passa a ser uma formação discursiva privilegiada, uma relação com outras formações discursivas, em presença e ausência de sentidos o tempo inteiro no interdiscurso (COURTINE, 1981). Um conjunto de informações discursivas que determinam o dizer possível. Os publicitários fabricam uma memória discursiva do passado por repetição, ou seja, retoma o que pode e deve ser dito, e mostrado em termos de formação discursiva. Aqui, podemos observar um ponto em comum com as teorias da comunicação: o conceito de repetição. Nas Teorias da Comunicação, quanto maior o volume de repetições de um discurso, maior seria a assimilação da mensagem pelo receptor, fazendo o discurso ser mais transparente e menos propenso a ruídos de comunicação. Transportando para a AD, desta forma, a mensagem produziria um efeito de sentido de transparência.

Pereira (2008) coloca outra ponte extremamente importante entre as teorias da AD e as Teorias da Comunicação. Ela pensa a relação da persuasão e discurso fundador ou persuasão e identidade. Para Orlandi (1999, p. 39), não é por acaso que “a eficácia da persuasão na publicidade, materializada no consumo é concomitante à produção das identidades e identificações de um público, com signos verbais e não verbais acrescidos de valor histórico”. O sujeito é capaz de aproximar-se do seu interlocutor graças ao mecanismo da antecipação (formações imaginárias) ao sentido que as palavras ou imagens podem produzir e que podem regular a argumentação possível entre ambos, em vista de um efeito de sentido sobre o interlocutor ou consumidor, por exemplo. O

publicitário só pode persuadir se toca a margem imaginária de sentido do público, outro predeterminado em pesquisas de opinião, de consumidor, de mercado.

Por fim, Pereira (2008) aborda questões relacionadas à própria mídia, em que ela afirma que os aparelhos midiáticos e os meios de comunicação de massa procuram produzir um efeito de sentido de transparência, simplificando e unificando o sentido do discurso desejado, o que pode e deve ser dito, de acordo com a audiência. Enquanto a publicidade procura persuadir o outro através do diálogo, utilizando-se da aparência de objetivação, ela rejeita a fala do outro. Há uma disputa simulada de verdade ao assujeitamento ideológico, por denegação, esquecimento.

Relacionando os temas acima discorridos com os objetivos desta análise, levantamos alguns pontos de reflexão: o discurso do sucesso vendido pelas IES seria uma forma de censura a outros sentidos? Seria um silenciamento? Segundo Orlandi (2012), na ideologia capitalista, o sujeito é visto como onipotente, ou seja, ele pode tudo, se ele quiser. O sujeito é a origem e é dono de si mesmo. Através da vontade e da consciência, através do seu esforço e da meritocracia, ele pode tudo. Essa posição termina sendo disseminada na própria consciência coletiva, produzindo uma ilusão de transparência na sociedade, negando a própria ideologia. O equívoco desse pensamento, desse discurso, dá-se quando se silencia que o sucesso não é para todos e que não basta força de vontade e consciência situacional para mudar e para ascender socialmente. Constrói-se uma ilusão de que todos podem atingir o sucesso se quiserem, e aqui a palavra-chave é vontade.

Utilizando-se desse conceito moldado à sua necessidade, a FD capitalista do sucesso se posiciona como ideologia dominante, procurando interpelar o sujeito para que se enquadre e seja dominado por ela, sob pena de exclusão social, de silenciamento, de invisibilização e marginalização. Quem não se enquadra torna-se um mau sujeito do discurso. Na sociedade capitalista, quem se nega ao sucesso, nega-se ao consumo, nega-se à geração de riqueza e lucro, produzindo o efeito de sentido de pessoa inútil à sociedade.

O efeito de sentido da FD capitalista do sucesso produz um efeito de medo, de não conseguir obter tal sucesso. Não ser bem-sucedido na vida é não ter um bom emprego, uma boa renda e não poder consumir. Entretanto, o medo maior é da exclusão

social, da marginalização, da negação de direitos, do silenciamento. Quem não é bem-sucedido na vida, tornar-se-á o novo escravo moderno, cujo papel na sociedade capitalista é servir à elite bem-sucedida em troca de baixa remuneração, que mal consegue suprir suas necessidades básicas de sobrevivência. Nessa luta de classes, o poder está nas mãos de uma minoria que teve mais oportunidades, que conseguiu estudar, produzir riqueza e que, ressaltando o seu esforço e força de vontade para obter tal feito, justifica, na FD capitalista, sua posição e *status* social dominante.

Trazendo a economia a este debate, nota-se que o desemprego e renda têm relação direta com o nível de escolaridade do trabalhador. Quanto menor a escolaridade, maior o desemprego. Quanto maior a escolaridade, maior a renda.

2 Metodologia e estratégia de ação

O *corpus* selecionado para esta pesquisa consiste em peças publicitárias digitais, veiculadas, nos últimos cinco anos, em redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, dos três principais centros universitários/grupos educacionais privados de Recife, de acordo com o ranking do IGC do MEC de 2019, todos com conceitos 4 ou 5 na escala de 1 a 5 do MEC, ou seja, instituições de qualidade muito boa ou excelente que abordam o sucesso no seu discurso publicitário, de forma explícita ou velada, estruturando um comparativo, registrando similaridades e regularidades que serão analisadas mobilizando os conceitos citados anteriormente e que compõem parte da teoria da AD. Acreditamos que esse recorte do *corpus* poderá nos mostrar regularidades temporais, corroborando com a análise interpretativa da “FD capitalista do sucesso”.

Para a avaliação da qualidade no ensino superior brasileiro, o MEC se utiliza de algumas métricas. A principal delas é o IGC, ou seja, Índice Geral de Cursos, que consiste na média das notas de todos os cursos que uma instituição de ensino superior possui. Conforme detalhamos na seção 2 deste trabalho, o MEC – Ministério da Educação –, através do INEP, estabelece critérios de avaliação do ensino superior brasileiro, com metodologia própria. Esse foi o critério que escolhemos para efetuar o corte

metodológico para determinar o *corpus* da pesquisa. Por deliberação própria dos pesquisadores, visando encontrar critérios de corte para formar o *corpus*, foram excluídas todas as IES que não estivessem credenciadas pelo MEC para atuar na cidade do Recife (corte geográfico). Excluíram-se, também, da seleção, as universidades UFPE, UFRPE, UPE e UNICAP, haja vista que são instituições públicas ou filantrópicas sem fins lucrativos, e as demais faculdades, mesmo que essas pudessem ter notas maiores que os centros universitários selecionados e também se utilizem do discurso do sucesso em sua publicidade. Observa-se que os centros universitários são instituições que, em sua maioria, pertencem a grandes grupos educacionais de capital aberto na bolsa de valores, com fins lucrativos e com alto investimento em marketing e comunicação mercadológica, sendo esses o foco desta pesquisa, diante do vasto *corpus* disponível. Abaixo, podemos ver o Quadro 1 com os IGCs – Índice Geral de Cursos - de cada centro universitário selecionado:

Quadro 1: Ranking de IGCs do MEC

NOME DA IES	SIGLA	IGC (contínuo)	IGC (Faixa)
Centro Universitário Brasileiro	UNIBRA	3,9628328268	5
Centro Universitário Tiradentes	UNIT	3,0116993252	4
Centro Universitário FBV Wyden	UNIFBV	2,9983771422	4

Fonte: E-MEC, IGCs 2019.

Como estratégias de ação, foram selecionadas, como *corpus*, peças publicitárias digitais veiculadas nos últimos cinco anos, coletadas em meio digital, dos principais centros universitários de Recife – PE, para análise e confirmação das hipóteses de pesquisa.

3 Análise do *corpus*

Conforme descrito na seção de metodologia, o *corpus* deste trabalho é composto por peças publicitárias digitais veiculadas nas redes sociais dos três principais centros universitários privados de Recife, avaliados com conceitos 4 ou 5 no MEC, numa escala de 1 a 5. Iniciaremos do maior para o menor conceito.

3.1 Unibra

Fundada em 2008, a Unibra atua com cursos nas áreas de gestão, de comunicação e de saúde, sendo um dos maiores centros universitários da região, tendo obtido IGC 5 no MEC nas duas últimas avaliações. Com infraestrutura de alta qualidade, foca sua atuação em um público de classe social D, com preços baixos e uma comunicação agressiva de mercado pautada na sua infraestrutura e preço. Sua estratégia de negócio consiste em utilizar uma comunicação jovem, alinhada com seu público-alvo e seus anseios. Na Unibra, além de uma formação que capacitaria para o mercado de trabalho, ela busca ofertar entretenimento e lazer em uma estrutura de ponta para seus alunos. Nela, o aluno tem sala de jogos, academia, bar e restaurante, além de outras áreas de lazer.

Figura 1: SD1

TEMA	PROFESSOR(A)	CARGA HORÁRIA	DATA	HOVARIO	VALOR
CURSOS DE GESTÃO	JOSÉ ROBERTO	100H	23/02/2020	08:00 às 18:00	R\$ 100
CURSOS DE MARKETING	JOSÉ ROBERTO	100H	04/03/2020	08:00 às 18:00	R\$ 100
CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO	JOSÉ ROBERTO	100H	03/03/2020	08:00 às 18:00	R\$ 100

Fonte: <https://www.facebook.com/UnibraOficial/>. Acesso em: 08 set. 2021.

Nessa primeira sequência discursiva (SD), observamos a divulgação dos cursos de extensão universitária do centro universitário Unibra. Aqui, o que nos chama a atenção é o próprio enunciado, que procura justificar a necessidade do estudante de ter que fazer um curso de extensão nesta instituição: “porque a concorrência nunca tira folga”. Nesta frase, observa-se a formação discursiva ancorada a uma formação ideológica capitalista, em que a concorrência e a competitividade do mercado abririam as portas do sucesso para poucos. O efeito de medo de ficar fora do mercado, ainda mais numa situação de crise econômica, interpela o receptor. A memória discursiva possibilita dizeres alinhados com a sua FD, havendo uma naturalização da competitividade do mercado pregada pelo neoliberalismo. Esta competitividade culmina com a falácia da meritocracia, mesmo que os sujeitos advenham de classes sociais e oportunidades divergentes. O interdiscurso presente nesta peça, articula essa ideologia mostrando que, para ser competitivo e obter o sucesso no mercado de trabalho, é preciso um esforço maior que a sua concorrência. É preciso se capacitar através deste curso de extensão para superar seus adversários. É preciso merecer o sucesso. Observa-se aqui que a publicidade alinha-se à FD capitalista. Não à toa, a publicidade é intitulada pelo próprio mercado como a voz do capitalismo moderno.

Analisando as condições de produção que procuram se alinhar à FD do sucesso, a formação imaginária se manifesta no processo discursivo através da antecipação. Neste caso, o emissor procura antecipar ou imaginar como o receptor reagirá e compreenderá a mensagem, o discurso. Antecipa-se que, de modo geral, a sociedade compreende que, para obter o sucesso profissional e, conseqüentemente, financeiro, é preciso esforço, é preciso sacrifício, é preciso estudar. Contudo, nem todas as pessoas estão dispostas a fazer tais sacrifícios para obter esse sucesso. Em sua estratégia de negócios, a Unibra não abre mão desta formação imaginária, porém procura suavizar a caminhada do aluno ao ofertar lazer e entretenimento durante sua jornada de estudos. Tal discurso mostra, de maneira objetiva, que esta instituição de ensino superior não apenas promove o sucesso profissional do aluno, mas também o faz de maneira suave, sem exigir tantos esforços. Obter o sucesso nesta FD é algo tranquilo, alegre e divertido.

Figura 2: SD2



Fonte: <https://www.instagram.com/unibraoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 11 mar. 2021.

Não à toa, esta instituição possui inúmeros ambientes de lazer na sua infraestrutura (SD2), como salão de jogos, academia de ginástica, áreas de convivência, além de um restaurante-bar. Na SD2, o discurso foca espaços de descontração e de lazer como forma de atrair novos estudantes.

Figura 3: SD3

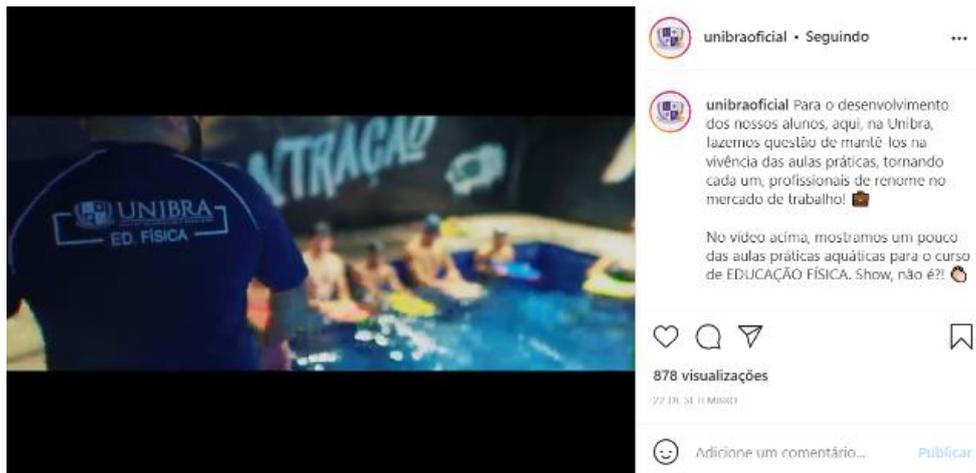


Fonte: <https://www.instagram.com/unibraoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 01 mar. 2021

Na SD3, a IES foca seu discurso na sua academia de ginástica. Decorrente de uma FD capitalista, as organizações entendem a necessidade de maximizar lucros diversificando suas fontes de receita. É o que faz a Unibra. Ela oferta diversos serviços mediante pagamento, para atrair novas fontes de receita advindas de seus estudantes. As condições de produção desse discurso advêm de uma alta competitividade de mercado no ensino superior durante todo o processo de abertura de tais serviços à iniciativa privada. Diante de inúmeras instituições ofertando os serviços educacionais no Brasil, encontrar diferenciais competitivos relevantes que atraiam novos alunos passa a ser um grande desafio para os gestores dessas entidades. Educação passa a ser vista como uma *commodity*, ou seja, um serviço comum sem diferenciais perceptíveis. Em sua busca por inovação, a Unibra procura ir além de tudo que já foi visto, muitas vezes tendo o seu método questionado por quem faz a educação, porém, bastante alinhado não apenas à FD capitalista, mas também a conceitos modernos de *marketing* buscando aplicar, na educação superior, experiência do cliente, captação e vendas, nos moldes em

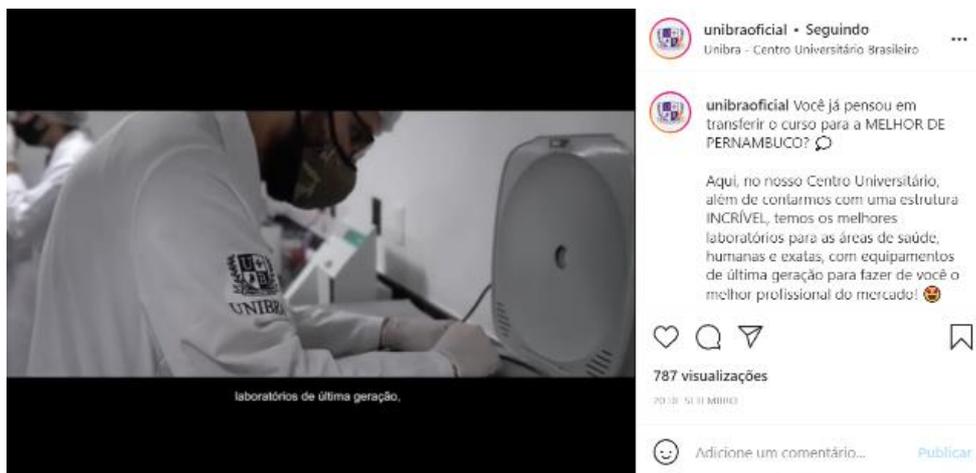
que conhecemos tais métodos aplicados ao comércio e ao varejo, por exemplo. Pode-se questionar tal modelo de negócio de inúmeras formas, mas a sua eficiência é nítida. Durante mais de doze anos, é uma das instituições que mais crescem no Brasil em número de alunos, ultrapassando, segundo o próprio centro universitário, 14 mil estudantes matriculados.

Figura 4: SD4



Fonte: <https://www.instagram.com/unibraoficial/?hl=pt-br>. Acesso em 22 set. 2021

Figura 5: SD5



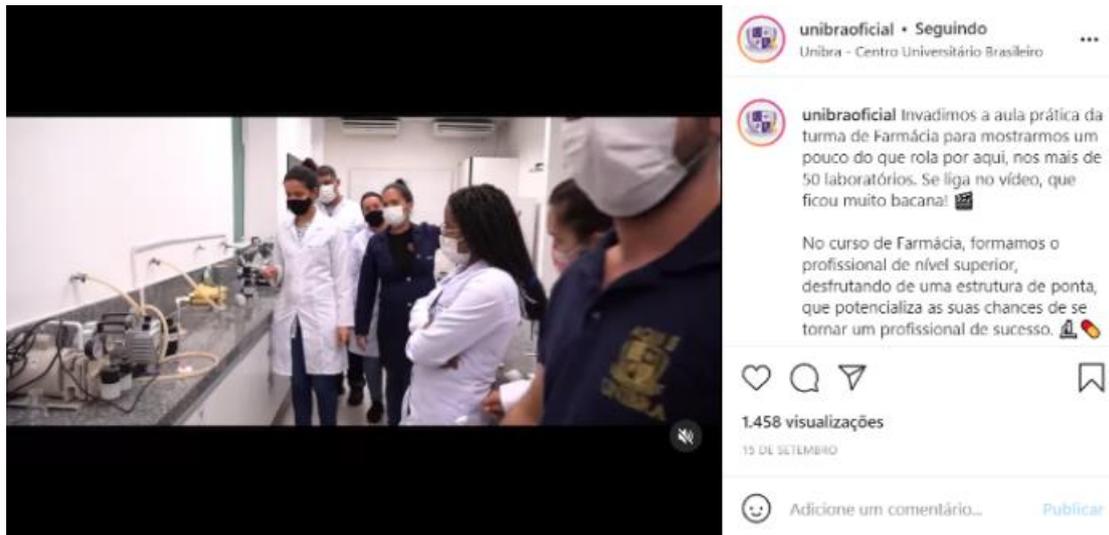
Fonte: <https://www.instagram.com/unibraoficial/?hl=pt-br>. Acesso em 20 set. 2021 .

As SDs 4 e 5 também remetem ao sucesso em seu discurso, focando na infraestrutura de laboratórios para atividades práticas dos alunos. Percebemos um

enfoque muito forte nesses argumentos. Durante muito tempo, a memória discursiva das publicidades de instituições de ensino superior nos mostravam um apelo muito forte na qualidade acadêmica e no corpo docente de tais instituições. Procurando fugir deste modelo, em busca de uma possível inovação, a Unibra procura ressignificar os efeitos de sentido ou dizeres cristalizados de tais discursos. Seu discurso associa o desenvolvimento do estudante às práticas de laboratório ao dizer em sua promessa que irá “transformar cada estudante em um profissional de renome no mercado”. Numa FD, a matriz de sentidos regula não apenas o que o sujeito pode e deve dizer de acordo com sua formação ideológica, mas também regula o que não pode e não deve ser dito. Nota-se, em seu discurso, um silenciamento em relação às palavras “acadêmica” e “professor”, bem como às palavras associadas ao sacrifício decorrente do processo de ensino e aprendizagem, e da variação da capacidade cognitiva de cada estudante enquanto ser humano.

Sabe-se que cada pessoa possui maior ou menor dificuldade em aprender. Ao silenciar tais argumentos, a instituição, utilizando-se de estratégias de marketing, procura dizer em seu discurso apenas o que ela antecipa ser o que o seu público espera ouvir. A promessa do sucesso, embora seja comum a várias instituições de ensino superior nos dias de hoje, na Unibra, vem acompanhada da promessa do prazer. Procura mostrar que é possível ser bem-sucedido através dos estudos, substituindo o sacrifício do interdiscurso, do já dito, por uma ressignificação do sucesso associada à facilidade, ao lazer e à diversão. Essa promessa é vista no discurso nas próprias imagens das sequências discursivas analisadas, que mostram os estudantes alegres, em locais de lazer do campus, com ampla interação social. Tais imagens mostram o aluno já vestido como o profissional de sucesso (SD4 e SD5) que permeia a formação imaginária do discurso. Essa formação imaginária nos remete a inúmeras publicidades não apenas no segmento educação. Ao visualizar uma imagem de um profissional de mercado bem-sucedido, a vestimenta produz esse efeito de sentido. Quando pensamos em um advogado bem-sucedido, o imaginamos vestindo um terno. Quando imaginamos um médico bem-sucedido, o imaginamos vestindo um jaleco e um estetoscópio. Cada profissão traz uma formação imaginária própria que provoca o efeito de sentido de sucesso, como evidencia também a SD abaixo:

Figura 6: SD6



Fonte: <https://www.instagram.com/unibraoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 set. 2021.

Na SD 6, vemos um vídeo publicado no *Instagram* da instituição, onde o *marketing* da instituição aparece filmando e invadindo uma aula prática do curso de Farmácia. O discurso aborda como diferencial competitivo mais de 50 laboratórios. Essa insistente repetição exaltando a infraestrutura do centro universitário como sendo a principal responsável pela boa formação do estudante e, conseqüentemente, pelo seu futuro sucesso profissional, evidenciam a FD derivada dos conceitos de marketing conhecidos como *customer success* ou sucesso do cliente (de maneira bem resumida, as empresas procuram entender os desejos do cliente, sua jornada de compra e procuram antecipar qualquer problema, corrigindo-o antes que possa aborrecer o cliente. Esse método procura agir proativamente, visando satisfazer os clientes e fidelizá-los).

Educação é um serviço. Quando procuramos conceituar serviços, entendemos que é algo intangível, ou seja, difícil de mensurar valor. Serviço é uma experiência em que, para satisfazer o cliente, é preciso que seja positiva. Ao trazermos para esta análise conceitos de marketing, percebemos a FD alinhada a essa necessidade de tratar o aluno como cliente e satisfazer suas expectativas, de modo que ele permaneça estudando na instituição, pagando sua mensalidade, gerando lucro e, ainda por cima, recomendando e atraindo novos estudantes para esta instituição. Nessas publicidades, a dinâmica do

discurso traz à tona a dinâmica das teorias de marketing aplicadas. Pode-se perceber esse elo entre a AD e as teorias de marketing e comunicação de massa, mesmo que elas divirjam em relação à intencionalidade ou ao assujeitamento. A IES antecipa no seu discurso que, se seu aluno ou cliente tiver uma experiência positiva ao frequentar a instituição, ele irá permanecer satisfeito e ainda atrair outros clientes.

As sequências discursivas analisadas até o momento reforçam uma FD alinhada com a busca do sucesso nos moldes da sociedade capitalista. Sob influência das condições de produção, o desemprego e a crise econômica estão em alta na nossa sociedade. Diante de um cenário de pandemia, crises política e econômica, a busca por alunos torna-se cada vez mais acirrada neste mercado. Ser bem-sucedido através de uma formação educacional faz parte da memória discursiva da publicidade de instituições de ensino superior. A educação é vista como um meio para se obter o sucesso, e o sucesso é materializado através da construção de riqueza e do consumo de bens na nossa sociedade. Essa FI (Formação Imaginária) poderá ser percebida também nas próximas análises dos demais centros universitários privados de Recife. O modelo Unibra se diferencia por focar na excelente infraestrutura de seus laboratórios e locais de lazer e entretenimento, passando um efeito de sentido de que estudar e obter o sucesso através da aquisição de um diploma de curso superior é algo simples, fácil e divertido. Isto é justamente o que o emissor procura antecipar dos anseios de seus estudantes e futuros alunos.

3.2 Unit

O Grupo Tiradentes surge em Sergipe. Sua história iniciou em 1962, com a criação do Colégio Tiradentes, que foi alçado à faculdade em 1972 e à universidade em 1994. Atualmente, atua em vários estados do Nordeste, como Bahia, Alagoas, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Em Pernambuco, atua em Recife, Jaboatão dos Guararapes e Goiana. Nessas duas últimas cidades, com cursos de saúde, dentre eles, Medicina. Em Recife, a IES possui diversos *campi* localizados no centro e na zona oeste da cidade, estando em processo de mudança para a zona sul do Recife, em Boa Viagem. Com IGC

4 (muito bom), figura na segunda posição do nosso ranking dos centros universitários pesquisados. A formação discursiva (FD) dos discursos da Unit assemelha-se, em parte, a FD do discurso do sucesso capitalista presente nas peças da Unibra.

Figura 7: SD7



Fonte: https://www.instagram.com/unit_pe/?hl=pt-br. Acesso em: 25 abr. 2020.

Na SD7, retirada da página inicial do site da IES, escancara-se a FD do sucesso, literalmente contido no texto da peça digital. A Unit tem “orgulho em fazer parte do seu sucesso”, produzindo um efeito de sentido de que todos os seus alunos podem ter acesso ao sucesso, que é materializado numa FD capitalista, na empregabilidade, no desenvolvimento da carreira e no aumento da renda. Ao afirmar que um diploma da Unit proporciona uma carreira de sucesso e, conseqüentemente, o aumento de renda, o interdiscurso retoma o já dito, ou seja, produz um efeito de sentido de senso comum, em que o ensino superior possibilita o sucesso. Mais uma vez, se repete a imagem de uma jovem negra sorrindo, o que colabora para produzir efeito de sentido de que o ensino superior colocaria em igualdade de condições os profissionais que se formarem na Unit, em relação ao mercado de trabalho, apesar da própria desigualdade social e exclusão, infelizmente tão comuns em nossa sociedade. Aqui, mais uma vez, a polissemia desloca os sentidos. A palavra “salto” desliza para crescimento, desenvolvimento de carreira e produção de riqueza, próprias da formação imaginária que se tem do ensino superior. Essa peça digital é a página inicial do site da instituição. Completando esta

análise, observamos no canto inferior direito do *site*, um retângulo verde com os dizeres: “a Unit cabe no meu bolso”. A instituição não apenas se orgulha de proporcionar sucesso aos seus estudantes, mas também dos preços acessíveis a todos. Diante da grande competitividade de mercado no ensino superior, não basta ofertar o melhor serviço e prometer o sucesso. Tudo isso tem que ser feito dentro das possibilidades financeiras do cliente, ou seja, dos alunos. Tal discurso se alinha, mais uma vez, à FD capitalista perpassada pelo interdiscurso da eficiência, do livre mercado, da concorrência.

Figura 8: SD8



Fonte: https://www.instagram.com/unit_pe/?hl=pt-br. Acesso em: 11 ago. 2020.

Figura 9: SD9



Fonte: https://www.instagram.com/unit_pe/?hl=pt-br. Acesso em: 14 jan. 2021.

Analisando agora a SD8, essa peça publicitária do *Instagram* da Unit se dirige, em seu discurso, aos futuros estudantes do curso de Direito. O texto fala: “Nesse Dia do Advogado saiba como a Unit te ajuda a ser um profissional diferenciado”. E prossegue: “Queremos te dizer que motivos não faltam para você cursar Direito aqui na Unit. O Núcleo de Práticas Jurídicas conta com convênios exclusivos para elevar a sua formação em níveis ainda mais altos.” Para ter sucesso e formar os melhores profissionais, faz-se necessária a prática de mercado. Produz-se, assim, um efeito de sentido de que a IES, através do seu NPJ, prepara os melhores advogados para o mercado de trabalho. Prepara profissionais diferenciados, a partir do momento em que eles têm oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos jurídicos, através dos convênios com campos de estágio.

Esta formação imaginária busca antecipar os anseios dos futuros estudantes de Direito, ou seja, ter uma formação de alto nível, que impulse sua carreira e seu sucesso profissional para lugares ainda mais “altos”. A polissemia desloca a palavra “alto” de uma localização física para um patamar social elevado, decorrente de uma carreira de sucesso.

Na SD9, a publicidade procura passar um efeito de transparência ao falar que ninguém precisa de *spoiler*, pois seria óbvio que a Unit seria a melhor escolha para um futuro de sucesso. O texto da postagem passa a seguinte mensagem: “Não é segredo para ninguém: temos os melhores diferenciais para sua formação e não queremos ver ninguém perdendo a oportunidade de construir um futuro de sucesso vem ser Unit”. De maneira bem explícita, o discurso traz a promessa de um futuro de sucesso para todos os que escolherem a Unit. Essa é outra peça publicitária que se alinha à FD capitalista do sucesso.

Nestas análises da Unit, podemos observar que a dinâmica do discurso e seu movimento possuem similaridades notórias com análise anterior referente à Unibra. O discurso do sucesso aparece em ambos os casos, mesmo que com pequenas diferenças em seu *modus operandi*. No caso da Unibra, há um suposto efeito de transparência. Na

Unit, o sucesso permeia o interdiscurso de maneira um pouco mais velada, mas sem se desalinhar da FD capitalista do sucesso, que faz parte das suas condições de produção.

3.3 UniFBV

O Centro Universitário da Faculdade Boa Viagem, pertencente ao grupo educacional Wyden, iniciou suas atividades acadêmicas, em Recife, no ano de 1999. Conta com 38 cursos de graduação, 10 cursos de especialização, incluindo MBAs e um Mestrado Profissional em Gestão Empresarial. Tendo pertencido ao grupo multinacional americano DeVry (posteriormente esse grupo mudou de nome para Adtalem), o modelo de negócios desta IES é pautado na globalização, na internacionalização do sucesso. O grupo prometia que seus estudantes teriam acesso a uma série de benefícios e programas, como intercâmbio para os EUA e curso de inglês subsidiado. Em dezembro de 2017, torna-se centro universitário. Em 2020, a Adtalem vende suas operações no Brasil para o grupo Yduqs, mantenedor da marca Estácio, com sede no Rio de Janeiro, alterando a percepção globalizada das suas IES.

Figura 10: SD10



Fonte: <https://www.instagram.com/unifbvwyden/?hl=pt-br>. Acesso em: 08 fev. 2018.

Figura 11: SD11



Fonte: <https://www.instagram.com/unifbvwyden/?hl=pt-br>. Acesso em: 08 fev. 2018.

Nas sequências discursivas (SD) 10 e 11, observamos os programas internacionais do grupo Wyden. Nelas, os alunos teriam uma oportunidade de intercâmbio com instituições de ensino de outros países. Também alinhadas com a FD capitalista do sucesso, as peças publicitárias deste grupo produzem um efeito de sentido de valorização do que é globalizado. O sucesso ganha dimensões internacionais. Os melhores profissionais seriam aqueles que tiveram a oportunidade de vivenciar outras culturas ocidentais do mundo capitalista. Na nossa memória discursiva, observa-se uma forte tendência em países em desenvolvimento, como o Brasil, em valorizar o que vem de fora, em especial o que vem de países ditos desenvolvidos. Diante de tal cenário, tais peças publicitárias utilizam-se de uma formação imaginária que perpassa os discursos sobre qualidade acadêmica e profissional de instituições de ensino, procurando antecipar a supervalorização do que vem de fora, produzindo efeitos de sentido de materialização de qualidade superior.

Tais condições de produção refletem as relações de força no interior do discurso trazendo à tona um contexto sócio-histórico ideológico. O Brasil foi colônia de potências europeias durante séculos. O conceito de qualidade, no interdiscurso, retoma o puro já dito, em que o que é bom está fora do Brasil. Na SD10, podemos observar jovens estudantes, com semblante de alegria, se preparando para viajar. Como imagem de fundo na peça publicitária, observa-se um avião decolando e, logo abaixo, bandeiras de países.

O texto da peça diz: “Amplie sua jornada da sala de aula para a sala de embarque”. A produção de sentidos se dá através da palavra “sala”, que desliza da “sala de aula” para a “sala de embarque”. O mundo representado pela sala de embarque de um aeroporto passa a ser uma extensão da sala de aula, complementando o aprendizado do aluno e pavimentando seu caminho para o sucesso profissional internacional. Antecipa-se, aqui, que o receptor deduzirá que, ao estudar em uma instituição de ensino superior que possibilita o sucesso internacional, obviamente haverá o sucesso na sua própria localidade.

Na SD11, a peça publicitária propõe que o aluno estude um semestre no exterior para adquirir experiências e cultura globalizadas. A própria imagem contida na peça mostra um globo terrestre em formato de mesa, com estudantes ao seu redor e prédios

símbolos de países desenvolvidos. O efeito de sentido produzido é similar ao da SD₁₀. O sucesso se daria através de uma educação globalizada. A memória discursiva, mais uma vez, retoma a época da colonização e da valorização do colonizador. Embora o discurso publicitário desse grupo produza tais efeitos de sentido, na realidade, o sucesso internacional é restrito a poucos estudantes, haja vista que, para participar de tais intercâmbios, os alunos precisariam ter fluência no idioma estrangeiro e recursos financeiros para se manter no exterior.

Em resumo, uma pequena minoria de seus estudantes, de fato, teria acesso a tais programas internacionais. A esmagadora maioria não teria acesso ao sucesso internacional prometido, mas, na produção de sentidos, o discurso reverbera essa percepção de acessibilidade generalizada. Na FD capitalista, de fato, o sucesso é para poucos. Como vimos na AD, o sujeito sempre é atravessado pela ideologia decorrente da luta de classes. Para ascender socialmente, seria preciso adquirir a cultura do colonizador e seu modo de pensar e agir.

Figura 12: SD₁₂



Fonte: <https://www.instagram.com/unifbvvyden/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 fev. 2018.

Figura 13: SD13



Fonte: <https://www.instagram.com/unifbvwyden/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 fev. 2018.

Nas SD12 e SD13, a publicidade fala do Balcão de Oportunidades/Feira de Oportunidades que a instituição proporciona ao seu aluno. O sucesso aqui é materializado através da empregabilidade de seu estudante, quer seja enquanto estagiário ou profissional contratado. O texto produz efeito de sentido de que os empregos e estágios estão ao alcance de todos os estudantes. Uma jovem moça ilustra a peça (SD12) com semblante de esperança, de cabeça erguida, caminhando em direção ao sucesso profissional.

Na SD13, a peça traz três estudantes, duas moças e um rapaz, em que uma delas olha para o horizonte, com um monóculo. O texto os coloca como “profissionais do futuro”. Aqui, o efeito de sentido é que a formação profissional, que é dada pela instituição de ensino superior, possui tamanha qualidade, respaldada pelos padrões internacionais ressaltados, proporcionando uma formação inovadora e apta para o futuro.

Na FD capitalista, o ensino superior é um meio de se obter um objetivo profissional e de vida. O sucesso vem através da empregabilidade e renda. Quando uma

IES se preocupa em fornecer oportunidades de emprego e estágio aos seus estudantes, ela se pauta numa formação imaginária que antecipa uma percepção de qualidade e de valor desta mesma instituição. Indo além, o aluno que possui renda é mais difícil de evadir e deixar de gerar receita para o centro universitário em destaque. Neste processo de mercantilização, a prestação de serviço tem um custo, o que precisa ser mantido com o pagamento das mensalidades. Para isto, seus estudantes precisam ter fontes de renda. Na memória discursiva do sujeito aluno, esta relação possui um efeito de evidência, em que a educação passa a ser, na FD capitalista, um investimento que trará resultados futuros em termos de emprego e renda, em termos de perspectivas de futuro. Educação não é para todos. É para aqueles que tenham condições de investir hoje, no seu futuro, para poder ter um retorno deste investimento através do sucesso profissional.

4 Considerações finais

Conforme levantado inicialmente na introdução, confirmamos que a publicidade de instituições de ensino superior privadas, em particular aquelas com melhores avaliações frente ao MEC, utiliza-se frequente e sistematicamente do sucesso como efeito de sentido, uma troca entre educação e garantia de sucesso, típico do modo de vida do capitalismo. Diante de tal constatação, fizemos uma análise interpretativa da “Formação Discursiva Capitalista do Sucesso”.

Observamos que a memória discursiva alinhada à FD do sucesso capitalista ajuda a formar as condições de produção para caracterizar o efeito de sentido do sucesso, presente nos discursos publicitários de instituições de ensino superior privadas. Há regularidade no uso do sucesso na publicidade de instituições de ensino superior, onde o discurso do sucesso é colocado em forma de promessa.

A hipótese deste estudo foi confirmada: as IES se utilizam da educação como um bem de consumo capitalista que promete uma forma de sucesso profissional para o estudante, produzindo um efeito de sentido de empregabilidade e aumento de renda, típicos dos anseios da sociedade capitalista.

Os resultados encontrados nesta pesquisa são relevantes para as áreas da Linguística e da Comunicação Social, em especial à Publicidade e Propaganda, apresentando uma contribuição científica significativa para o campo das Ciências da Linguagem. Os resultados das análises contribuem para o entendimento da comunicação publicitária das IES privadas, seus discursos e seus efeitos de sentido nos seus estudantes. Podendo, ainda, vir a nortear futuras campanhas publicitárias de tais instituições de ensino superior, com relevância científica e social.

Referências

- COURTINE, Jean Jacques. Analyse du discours politique. **Langages**, Paris, v. 15, n. 62, p. 1-128, jun. 1981.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras da UFRGS, 2001.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, Vozes, 1996.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Gestos de Leitura**: da história no discurso. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre *et al.* (org.). **Papel da Memória**. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012.
- PAYER, Maria Onice. Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado. **Rua**, Campinas, n. 11, p. 9-25, mar. 2005.
- PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e Publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Niterói: EdUFF, 2008.
- SOUZA, Tania Conceição Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Rua**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 65-94, 2001.

Recebido em 31/03/2022.

Aprovado em 05/05/2022.