

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

Marcelo Simoni PEREIRA¹

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

Palavras-chave: *Homepage*. Publicidade. Instituição de ensino superior.

Introdução

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

Na tentativa de equilibrar suas receitas, as IES privadas estão se valendo da internet, criando *sites* para divulgar cursos, informar períodos de inscrições, etc, no intuito principal de atrair possíveis candidatos para suas instituições. Por meio de suas *homepages*, as IES privadas estariam utilizando estratégias publicitárias semelhantes às de instituições declaradamente comerciais. De forma distinta, as IES públicas não se valem dessas estratégias mas, sim, utilizam seus *sites* institucionais preferencialmente para dar suporte técnico aos alunos em vez do objetivo principal de “recrutar clientes”.

A análise comparativa dos discursos que compõem as propagandas nas *homepages* das IES com a *homepage* da empresa declaradamente comercial problematiza as representações de

¹ PEREIRA, Marcelo Simoni – Professor de Psicologia da Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, UNINCOR, MG. msimonipereira@yahoo.com.br

aluno que daí emergem e abstraem a função que o gênero discursivo *homepage* das IES privadas vem exercendo.

Uma das perguntas que se pretende responder neste artigo é: as *homepages* das IES privadas utilizam estratégias mercadológicas semelhantes às *homepages* de lojas como as Casas Bahia e as Lojas Cem? Para isso serão observados aspectos de interdiscursividades e intertextualidade no texto da IES privada e no texto da empresa declaradamente comercial.

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

Nossa metodologia se apoia no método indutivo, do particular para o geral, da análise individualizada de cada *homepage* de instituição de ensino ou empresa comercial para a confirmação mais ampla da hipótese. Foram estudadas 3 (três) *homepages* ao todo, a *homepage* das Lojas Cem, a da IES privada, Uniube e a da IES pública, Unifal-MG.

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

Reflexões teóricas

A Análise De Discurso (AD)

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

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

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

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

Ao se analisar um texto, há de se considerar que ele não é uma peça fechada que se inicia e se fecha em si, pelo contrário. Nos dizeres de Orlandi:

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

Para trabalhar com a Análise do Discurso, há de se considerar que o enunciado é marcado por uma carga ideológica - o pesquisador precisa levar em consideração as condições de produção desse texto: quem fala, de onde fala, para quem se fala, qual o objetivo desse enunciado? Brandão (2004) ressalta que jamais o estudo linguístico pode estar desvinculado das condições que o produziram, pois as características de origem trazem marcas que podem desvendar muito do não dito de um texto, sinalizando, por vezes, a carga ideológica imanente. Maingueneau (1987) diz que devemos considerar o quadro das instituições em que o enunciado é produzido, porque esse enquadramento delimita em muito o enunciado.

Intertexto e Interdiscurso

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

forma mais abrangente e complexa, necessitam de outros enunciados para se manterem e ganharem sentido.

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

Fiorin (2006), apoiado na teoria bakhtiniana, faz a distinção entre intertexto e de interdiscurso:

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

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

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

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

O atribuir sentido às imagens por meio da interpretação ganha dimensão por tratar-se de uma atividade subjetiva da ordem do simbólico. Essa dimensão, no entanto, não está à mercê de uma subjetividade absoluta, pois a imagem se insere em um contexto predefinido, ela se ancora

envolta de enunciados que a delimitam, parte de uma instituição específica, que tem uma história, uma função social.

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

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

Gênero discursivo: *Homepage*

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

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

Os gêneros secundários do discurso — o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc. - aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica, sociopolítica. (BAKHTIN, 1997, p. 281)

Tanto os gêneros primários quanto os secundários, pelo fato de suas origens estarem diretamente ligadas a atos de linguagem de interações sociais, que, por sua vez, se fundam em esferas de atividades humanas complexas e dinâmicas, estão suscetíveis a mudanças, podendo cair em desuso quando determinado evento social de linguagem, que o gerou ou que o mantinha, deixar de existir. Bakhtin (1997, p. 279) diz ser o gênero uma forma-padrão de um enunciado relativamente estável, dentro de uma esfera sócio-histórica. Sua relativa estabilidade está ligada às mudanças que o gênero pode sofrer. Para esse autor, o gênero é sempre novo e velho ao mesmo tempo, pois se ele se encontra em uma esfera sócio-histórica, está sujeito às mudanças contemporâneas e ligado às referências históricas de uma determinada sociedade.

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

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

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

A nosso ver, as *homepages* possuem algumas características que permitem que as definamos mais como um gênero discursivo do que como suporte. Essa questão, grande número de vezes, suscita dúvidas, devido a algumas características semelhantes entre gênero e suporte. Passemos, então, a abordar essas características.

Quando se verbaliza o signo *homepage*, certa expectativa e pré-imagem se formam no expectador. Incorreríamos em erro se considerássemos a pré-imagem como algo definido, pré-determinado e pronto. Ao se pensar em uma *homepage*, conseguem-se prever alguns itens que podem ser encontrados em sua estrutura; como exemplo podemos citar: a marca da instituição, a esfera de atividade, etc, e, ao se tratar de suporte, essa pré-imagem ou expectativa é totalmente imprevisível.

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

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

As *homepages* têm características específicas de acordo com o ramo da instituição, sendo que as mais comerciais possuem forte apelo na publicidade e as governamentais, na seara de propaganda, se limitam a disponibilizar as informações e serviços aos cidadãos.

Propaganda X Publicidade

É imperioso que entendamos a diferenciação entre os termos propaganda e publicidade, para, na análise, identificar nas *homepages* a ocorrência de um e/ou outro, possibilitando um estudo mais detalhado.

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

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

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

Descrição/Interpretação e análise

A Figura 1 (ancorada na página 11) trata-se da *homepage* das Lojas Cem (retirada em 14/09/2012). Segundo informações colhidas em seu *site* oficial (2013), é uma empresa revendedora de móveis e eletrodomésticos (origem da sigla CEM: centro dos eletrodomésticos e móveis). A instituição é declaradamente comercial.

Podem-se observar nessa *homepage* três pessoas, todas esboçando expressão de alegria, contentamento. O que aparenta representar um boneco-propaganda das Lojas Cem, situado na posição superior esquerda, também está com a feição de satisfação e felicidade: seus braços estão estendidos, com as palmas das mãos expostas como se apresentassem e ofertassem a imagem com os conteúdos da *homepage*; ele veste um chapéu com o nome da instituição.

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

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



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

A Figura 2 (ancorada na página 13) apresenta a *homepage* da IES privada UNIUBE (retirada em 28/03/2012), localizada no município de Uberaba, MG. Hoje, a UNIUBE possui câmpus² em Uberaba e Uberlândia, mantém 42 cursos de graduação e dois cursos de mestrado reconhecidos pela Capes, tem como mantenedora a Sociedade Educacional Uberabense, instituição sem fins lucrativos (UNIUBE, 2012).

² Usa-se, aqui, a grafia aportuguesada *córpus*, conforme prevêem PRADO, J. B. T. Por uma normatização ortográfica de palavras latinas incorporadas ao português. In: Caderno de Letras da UFF, n° 35 – “Patrimônio cultural e latinidade” (ISSN 1413-053X). Niterói (RJ) UFF-Instituto de Letras, 1º. sem. de 2008, p. 37-48; e NEVES, M. H. M. O campus da discórdia. *LínguaPortuguesa*, v. 31, p. 56-59.

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

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

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

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

Os dois retângulos ‘traçados’ que se encontram ao centro e à direita trazem informações que alertam os possíveis candidatos sobre as datas para o vestibular e o prazo final para inscrição. Logo abaixo da última informação, encontra-se o *link* “Inscreva-se aqui”, com o verbo conjugado no imperativo afirmativo, tempo verbal que exprime uma ordem. “A

mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e, para isso, usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do verbo no imperativo”, de acordo com Carvalho (2000, p.13).



Figura 2 – *Homepage* da Universidade de Uberaba, disponível em: <www.uniube.br/universidade-de-uberaba.php>, acessado em: 28/03/2012.

Nessa mesma imagem da Figura 2 é possível visualizar cinco quadrantes, cada um contendo fotografias de prováveis ou simulações de alunos, e enunciados textuais situados abaixo dessas fotos, com exceção do último quadrado, que não possui fotografia de pessoas, mas o retrato da fachada de um prédio.

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

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

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

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

Como se pode notar, a *homepage* da IES privada está exercendo a função de captar alunos; a *homepage* da instituição comercial objetiva vender produtos. As funções dessas duas espécies, pela análise apresentada, equiparam-se, pois, ambas buscam “clientes” e o fazem apoiadas nas estratégias publicitárias.

A interdiscursividade entre a *homepage* da IES privada e a comercial pode ser identificada pelas estratégias publicitárias adotadas: ambas possuem estilos portando características da formação discursiva da esfera de atividade do universo publicitário. A *homepage* da IES privada apresenta pouco ou nenhum enunciado da esfera de atividade educacional, o que contraria a expectativa.

Para enriquecer nossa análise comparativa, a Figura 3 (ancorada abaixo) traz a imagem de uma *homepage* da Universidade Federal de Alfenas, a UNIFAL, Instituição de Ensino Superior pública federal mineira. Atualmente, a UNIFAL-MG oferece trinta e um cursos de graduação e onze programas de pós-graduação *stricto sensu*, em nível de Mestrado e Doutorado, recomendados pela Capes (UNIFAL, 2012).

The image shows the homepage of the Universidade Federal de Alfenas (Unifal-MG). At the top, there is a navigation bar with the Unifal logo and a search box. Below this is a large banner with the text "ATENÇÃO CONTINUIDADE DO CALENDÁRIO ACADÊMICO 2012/1". To the left of the banner is a vertical menu with categories like "Instituição" and "Acesso Rápido". To the right, there is a search bar and a list of phone numbers. Below the banner, there is a "Notícias" section with two news items. At the bottom, there are links to the calendar and a search for telephones.

Figura 3 – *Homepage* da Universidade Federal de Alfenas, disponível em <www.unifal-mg.edu.br/portal/>, acessado em 03/09/2012.

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

Na presente análise comparativa, podemos abstrair o reflexo da distinção acima descrita, pois, por não precisarem disputar/capturar alunos, a constituição de sua *homepage* está marcada por enunciados que a diferencia da página inicial do *site* da IES privada. A constituição de seus enunciados está mais voltada para o universo da propaganda que da publicidade, sendo que os publicitários têm fins comerciais e os propagandísticos visam dar visibilidade a conteúdos institucionais que não visem retorno financeiro.

Na *homepage* da UNIFAL o link que faz a ligação para informações do Processo Seletivo (Vestibular/ ENEM) encontra-se abaixo do nome da instituição, sendo o primeiro dentre os dez que se seguem alinhados; entretanto, sem nenhum destaque ou por tamanho de fonte ou por cromatização, o que sinaliza tratar-se de tema com importância proporcional ao demais, sejam eles: “Biblioteca; Ex-alunos; Intranet; Webmail; Sistema Acadêmico; Espaço do Aluno; Ouvidoria; Protocolo e FAQ”.

Nessa *homepage*, pode-se visualizar que não há qualquer retrato de alunos; sua cromatização, de uma forma geral, é constituída por fundo branco e textos redigidos em azul e preto (cores as quais são utilizadas para redação de documentos); sua constituição é formada basicamente por *links* direcionados aos acadêmicos da instituição. A figura de maior destaque, um quadrado contendo o enunciado “ATENÇÃO, CONTINUIDADE DO CALENDÁRIO ACADÊMICO”, ilustra perfeitamente a função primordial atribuída a esse gênero: dar visibilidade pública da universidade aos cidadãos e orientar e dar suporte aos discentes já inseridos no processo de educação dessa instituição.

Considerações Finais

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

Podemos observar que a *homepages* da IES privada está mais a serviço de captar alunos do que oferecer suporte educacional aos docentes ou discentes já ingressados.

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

O que se pôde notar foi um diálogo entre a *homepage* da Instituição puramente comercial, que tem a função de vender produtos, conquistar mercado, capturar potenciais clientes e a *homepage* da IES privada. Uma das características que sinaliza esse diálogo é a

semelhança de estilo – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais. Ambas as *homepages* foram confeccionadas tendo como referenciais principais a esfera de atividade do universo publicitário, com a educacional privada contrariando uma expectativa: estar composta e suportada pelos embasamentos teóricos e ideológicos que constituem o processo educacional superior.

Na *homepage* da IES pública pode-se observar que sua feitura tem como suporte teórico a propaganda, que possui, por função primordial, levar informação ao enunciatório, sem esperar uma resposta (monólogo), sendo que as IES públicas não carecem da contraprestação financeira dos alunos, não visam um retorno financeiro.

Finalizamos sinalizando a presença da interdiscursividade na feitura da *homepage* da IES privada, pelo aparecimento de uma esfera de atividade diversa da educacional - há presente na sua feitura enunciados que têm como suporte ideológico a atividade publicitária. Atribuímos a presença do discurso publicitário nessa *homepage* o fato das IES privadas carecerem, para se manterem e custearem suas despesas, da contraprestação financeira dos discentes, posto que a publicidade é uma ferramenta que tem por função seduzir e atrair ‘clientes’ (alunos).

Homepages of higher education institutions and commercial enterprises: an analysis of merchantability from concept of interdiscourse.

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

Keywords: *Homepage. Advertising. Higher education institution.*

Referências Bibliográficas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MARTINS, Evandro Silva. **A Etimologia de Alguns Vocábulos Referentes à Educação**., p. 31-36, Editora Olhares & Trilhas, Uberlândia, 2005. Disponível em:
<<http://www.seer.ufu.br/index.php/olhases trilhas/article/viewFile/3475/2558>>, acessado em 14/09/2011.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Lei 9.394**, estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. 1996. Disponível em:
<<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=75723>>, acessado em 15/09/2012.

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

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

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

UNIFAL.

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

UNIUBE.

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