

**EDUCAÇÃO E MERCADO:
A COMODIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS
DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS**

Derli Machado de Oliveira (UFS)
derli_machado@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A mercantilização da educação talvez seja, de fato, a principal mudança ocorrida com o advento de fenômenos como a globalização e a pós-modernidade. Assim, até as Universidades Públicas de todo o país oferecem cursos pagos de especialização em convênio com fundações privadas. O presente artigo tem por objetivo discutir como a prática discursiva educacional acabou por ser "colonizada" pelos discursos e valores típicos do mercado. Por meio do conceito de "comodificação" (Fairclough, 2001), pretendemos identificar, a partir da análise das marcas textuais presentes em um prospecto dos cursos de pós-graduação *Lato Sensu* da Universidade Federal de Sergipe, ofertados em 2008, a mercantilização das práticas discursivas das universidades, que "vem cada vez mais operando [...] como se fossem negócios comuns competindo para vender seus bens de consumo aos consumidores" (Fairclough, 2001, p. 47).

Com essas palavras, o autor mostra como a educação, assim como a cultura e o lazer, são vistos como uma mercadoria; e, como tais, são vendidos através de anúncios publicitários. Para desenvolver essa linha de raciocínio, centralizaremos a atenção na relação entre a educação o poder e a mídia: como os discursos tradicionais foram afetados pelo desenvolvimento da mídia. Examinaremos um estudo de Fairclough (2001), realizado dentro de paradigmas da teoria da Análise Crítica do Discurso, que respondeu esta questão de um modo profundamente determinante. Na ACD o discurso é visto como uma forma de prática social que se realiza total ou parcialmente por intermédio de gêneros textuais específicos. E o discurso tem efeitos constitutivos porque, por meio dele, os indivíduos constroem ou criam realidades sociais. Como, no Brasil, ainda são poucos os trabalhos que utilizam o novo arcabouço analítico da ACD, proposto por Fairclough (2001), buscamos, aqui, fornecer uma pequena amostra

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

de análise, com base nesse novo modelo. Dada a limitação de espaço deste artigo, nosso objeto de análise constitui-se de apenas um texto veiculado em um folder institucional, o que, na verdade, não reduz a riqueza da investigação. O texto em estudo aborda a questão da publicidade das instituições de educação públicas no Brasil, em especial dos cursos de pós-graduação oferecidos por fundações de caráter privado, ligadas as instituições públicas, e foi veiculado como folder da Universidade Federal de Sergipe.

“Pós é na Federal”. Esse é o título do folder que será objeto de nossa análise neste trabalho. Dessa forma, esse estudo desenvolver-se-á inicialmente através da análise do folder mencionado, que, em seguida, será comparado a outra publicação da instituição: um catálogo dos cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* (gratuitos).

Apoiamo-nos nos fundamentos da Análise Crítica do Discurso (ACD) desenvolvidos por Fairclough (2001) em que o discurso é visto como uma prática social que tanto pode promover mudanças quanto manter as práticas existentes, posicionando os sujeitos na sociedade.

A seguir, faremos uma breve exposição dos pressupostos teóricos, para depois apresentarmos a análise propriamente dita.

ARCABOUÇO TEÓRICO

O arcabouço teórico geral no qual foi baseada a análise do folder seguiu as propostas de Fairclough (2001) de uma análise crítica do discurso. Em seu artigo *A Análise Crítica do Discurso e a Mercantilização do Discurso Público: as Universidades*, traduzido por Célia Magalhães (2001b), Norman Fairclough, investigador britânico especialista em estudos do discurso, ilustra a prática da análise crítica do discurso discutindo o que ele chama de “comodificação”¹⁰⁷ do discurso público na educação superior da Grã-Bretanha contemporânea. De acordo com o analista,

¹⁰⁷ Comodificação é um neologismo que exprime um conceito proposto pelo investigador Norman Fairclough (2001a) no contexto do problema da mercantilização de toda a atividade humana.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

A comodificação é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm, não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. [...] A comodificação não é um processo particularmente novo, mas recentemente ganhou novo vigor e intensidade como um aspecto da cultura empresarial. [...] Em termos de ordens de discurso, podemos entender a comodificação como a colonização de ordens de discurso institucionais e mais largamente da ordem de discurso societária por tipos de discurso associados à produção de mercadoria (Fairclough, 2001a, p. 255).

Ainda segundo Fairclough (2001a), os discursos são usados como meio para vender produtos, serviços, organizações, idéias e pessoas. O folder aqui analisado é pródigo na demonstração de como esses discursos estão presentes nos discursos das universidades públicas e de como essas instituições de nível superior utilizam-se das técnicas de persuasão para convencer seu público de sua competência e qualidade na prestação do serviço anunciado.

Pode-se dizer que a publicidade é eminentemente persuasiva, pois procura levar um interlocutor a praticar um determinado ato. Para explicar este fato, buscou-se fundamentação também na teoria das Funções da Linguagem desenvolvida por Roman Jakobson (2005).

Apresentaremos a seguir os suportes folder/catálogo e em seguida a análise do seu conteúdo.

FOLDER E CATÁLOGO

A era da comunicação tem multiplicado os tipos de discursos midiáticos, sendo o folder um dos seus legítimos representantes. Folders comunicam de forma objetiva e explicativa informações que divulgam produtos, idéias, projetos, ideologias etc.

De acordo com o *Dicionário Houaiss* da língua portuguesa, Folder é um “impresso de pequeno porte, constituído de uma só folha de papel com uma ou mais dobras, e que apresenta conteúdo informativo ou publicitário; folheto” ou ainda “prospecto dobrável”.

O Catálogo é uma apresentação de produtos e serviços, ilustrados com fotos, tendo como apelo principal a venda dos mesmos.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

No caso de Folders, o apelo principal é a apresentação institucional da empresa, depois seus produtos e/ou serviços.

Como meio de comunicação, o discurso do folder tem um público mais direto e mais efêmero do que os outros meios que com ele competem como o folheto, por exemplo. Se comunicar é tornar comum uma mensagem, em um suporte, por meio de signos, no folder impresso é a própria espacialidade da página impressa que está se tornando, também um signo não verbal a ser lido. Ele traz em si mesmo, tanto as marcas do seu enunciador, como de seu enunciatário.

A comunicação dirigida do folder tem, desse modo, um cliente mais determinado e com características mais próprias cujas características estão dentro do próprio enunciado dado, como veremos adiante. O folder é um suporte que fixa gêneros tais como campanhas publicitárias, campanhas, publicidades, instruções de uso, currículos e assim por diante. Existem folders com mais de um gênero.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Serão analisados dois textos. Ambos são de prospecto de cursos de pós-graduação elaborados pela Universidade Federal de Sergipe. O exemplo 1 é um prospecto dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* (gratuitos) e o exemplo 2 é um anúncio dos cursos de pós-graduação *lato sensu* (pagos). Apresento minha análise aqui de acordo com o modelo de Fairclough (2001).

Exemplo 1: Composto por 63 páginas, este catálogo mede 40 centímetros de altura por 13 cm de largura.

Interior: texto informativo em duas versões português e inglês.

Mensagem do Reitor

A universidade Federal de Sergipe (UFS) entrega à comunidade universitária o Catálogo dos Cursos de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, 2008, obra que divulga os programas de pós-graduação da instituição.

Essa apresentação do catálogo, feita pelo magnífico reitor Josué Modesto dos Passos Subrinho, contém um breve resumo histórico da UFS com ênfase no “antes” e no “agora”. No catálogo, edição comemorativa dos 40 anos da instituição, a palavra-chave é “crescimento” e seus sinônimos: “expansão” “ampliação”, “avanços”. Na

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

página 4 do catálogo encontramos o texto do Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa, Cláudio Andrade Macedo, que segue a mesma linha do reitor. Portanto, tem caráter informativo.

Mensagem do Pró-Reitor

É com satisfação que a Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (POSGRAP) apresenta o Catálogo dos Cursos de Pós-Graduação *Stricto Sensu* 2008 da Universidade Federal de Sergipe, no ano de seu aniversário de 40 anos. Este catálogo apresenta as informações básicas dos dezessete cursos de mestrado e dos cinco cursos de doutorado atualmente oferecidos. Fica claro, da leitura das informações que nele constam, como avançou a UFS nesses 40 anos.

O catálogo tem como objetivo oferecer informações aos que desejam ingressar nos cursos de pós-graduação oferecidos, além de transmitir uma idéia de inovação em educação continuada. As demais páginas trazem informações objetivas sobre cursos de pós-graduação (mestrado e doutorado) disponível na instituição.

Exemplo 2: Composto de 3 dobras (páginas coloridas (impressão 4X4), impressas em papel *couché* brilhante – gramatura 120 g/m²), o folder possui as seguintes medidas: aberto (45 cm de largura por 30 cm de altura) e fechado (15 cm de largura por 30 cm de altura). O material foi produzido e distribuído pela FAPESE (FUNDAÇÃO DE APOIO A PESQUISA SERGIPE). As fundações de apoio às instituições de ensino superior (públicas e privadas), foram criadas com o objetivo de auxiliar e fomentar projetos de pesquisa, ensino e extensão.

Título: “PÓS É NA FEDERAL”

Capa: A capa é composta por uma única foto: jovem olhando para a frente e sorrindo. Ao lado da foto, na vertical, está o título “PÓS”. Para localizar a seqüência da oração, a brochura deve se aberta ao meio.

Parte interna: O enunciado “É NA FEDERAL”, destacado em letras garrafais e na cor azul para ser a primeira seqüência grafemática a ser lida, toma as três partes internas do folder. Abaixo há um texto (informativo) com explicações sobre os nove cursos ofertados, seus objetivos e público-alvo.

Parte externa: o discurso de apresentação da instituição. (Transcreveremos para análise está parte).

Texto: (o número das frases foi acrescentado por mim).

Com uma credibilidade inigualável conquistada ao longo de 40 anos, a Universidade Federal de Sergipe – UFS, mais uma vez, oferece já para o segundo semestre de 2008 nove importantes cursos de Pós-Graduação para que você encare de frente o competitivo mercado de trabalho [1].

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

Com professores qualificados e um ensino que é referencia pela qualidade e seriedade adquirida ao longo do tempo, a UFS se estabelece como a melhor opção para quem quer se tornar um profissional de destaque [2]. Faça a escolha certa [3]. Venha para a UFS [4]. Porque, Pós-Graduação pra valer, é na Federal [5].

Começaremos nossa análise pelo título. Já no anúncio percebem-se explicitamente elementos do gênero de propaganda prestigiosa ou de corporação. Fairclough (2001b, p. 48) sugere que “as práticas discursivas (ordem do discurso) da educação superior estão em processo de transformação através da proeminência crescente dentro da educação superior da promoção como função comunicativa”. A chamada “Pós é na federal” traz explícita a idéia de que a UFS é a melhor (o que o enunciado “UFS se estabelece como a melhor opção” (2) irá ratificar de forma, digamos assim, mais explícita).

Uma vez que cursos são oferecidos como serviços, um mesmo discurso manifestado proclama o nível de excelência da instituição em causa – dirigido, sobretudo, à sociedade como um todo - e oferece seus cursos e serviços como caminhos melhores, mais eficientes, pelos quais o consumidor-estudante conquistará determinados objetos de valor.

Além disso, podemos observar no título a evidência na competitividade entre a UFS e as outras instituições do ramo (universidades particulares), quando a primeira tenta mostrar-se superior. Geralmente o discurso da propaganda e/ou da publicidade institucionais sustenta uma concepção de mundo fundada na competição e no sucesso pessoal a qualquer preço, exacerbada na globalização neoliberal. O discurso da publicidade e/ou da propaganda institucionais, das instituições de ensino superior, públicas e privadas, obedece a uma regra de qualquer discurso publicitário ou de propaganda. A publicidade teria a função primeira de estabelecer a diferença entre as instituições. Com efeito, seguindo as regras de mercado, esse discurso promove um “confronto” ideológico, no qual busca seduzir o destinatário, oferecer-lhe um mundo de prazer, de satisfação pessoal, de alegria, de felicidade, de conforto, de paz. Busca atender às expectativas e aspirações do público-alvo, detectadas em pesquisas prévias de opinião.

A respeito da linguagem não-verbal, na capa do folder há uma fotografia de um jovem sorridente, bem vestido (estilo social),

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

transmitindo ao leitor uma impressão de várias realizações e projetos a serem alcançados. A intenção é mostrar logo de cara para quem é feito o prospecto: o público jovem, pelo fato de ele realmente ser um dos grandes consumidores de cursos de pós-graduação.

Sobre a inclusão sistemática de fotografias em prospectos de universidades públicas, Fairclough (2001a, p. 258-259) observa que é um desenvolvimento relativamente recente que por si só reflete o impacto da publicidade. Afirma ainda que “A publicidade contemporânea de mercadoria consiste tipicamente de um misto de linguagem e imagens visuais, e a tendência em voga é que as imagens se tornem mais evidentes”.

Ainda segundo o mesmo autor “O que os publicitários obtêm das imagens visuais é sua capacidade de evocar na simulação de estilo de vida, capacidade que é geralmente mais poderosa e imediata que a da língua” (Fairclough, 2001a, p. 259). Objetivando simular um estilo de vida, esta peça publicitária centrou seus argumentos na força discursiva da imagem. Tranqüilidade, segurança marcam o seu visual. A foto do jovem que está sendo “sustentada” pelo termo “pós” transmite o sentido de estabilidade, realização etc. A sensação do leitor ao ver a capa do folder deve ser essa: “Este sou eu”.

Em relação aos formantes verbais, o texto publicitário destaca, num primeiro momento, a história da instituição que acaba de completar 40 anos, qualificada como “referência”, “seriedade”, “inigualável” e “melhor opção”. Em seguida vincula essa instituição à idéia de “sucesso”, “conquista” e à liberdade de “escolha”. O texto destaca que a universidade “oferece” nove importantes cursos. A omissão da informação que os cursos são pagos pode levar o leitor a pensar que os mesmos são destinados a públicos diversos, de todas as classes sociais. Ao telefonar para o número que consta no folder, o leitor descobre que os cursos “oferecidos” são pagos. Ou seja, são para poucos.

Assim como as universidades privadas, as universidades públicas também destacam as possibilidades de cada estudante, individualmente, de “empregabilidade”, “ascensão social” e “prestígio” etc. Isso fica bastante explícito nos excertos “para que você encare de frente o competitivo mercado de trabalho” (1) e “para quem quer se tornar um profissional de destaque” (2). De fato, “saber” e “compe-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

tência” são apresentados como instrumentos de “empregabilidade” ou de “perspectivas de carreira” e, estas, como as que conduzem ao “sucesso”, ao “status”, “poder” e “prestígio”. Textos desse tipo afirmam que os sujeitos têm pressa e querem conquistar vantagens, sem perder muito tempo. Neles estudante é situado como consumidor dos cursos e serviços.

Percebe-se ainda que a linguagem coloquial empregada no folder reproduz em parte o linguajar de jovens, cujo objetivo é gerar identificação e, por conseguinte, algum grau de convencimento quanto à sua mensagem. Assim, o foco principal está no jovem que “encara” os desafios de frente.

Já o pronome de tratamento “você” (1) aparece no texto e sugere um ar de informalidade e envolvimento, como se a mensagem fosse dirigida individualmente, de uma forma pessoal, a um cliente. Predomina, portanto, na imagem desta peça publicitária, a marca da pessoalidade.

UM GÊNERO TEXTUAL HÍBRIDO

A estrutura genérica do exemplo 2 difere do anúncio tradicional de cursos oferecidos pela instituição pública (exemplo 1). O exemplo 2 é híbrido, revelando evidência de três elementos em sua mistura interdiscursiva: anúncio de bens de consumo, anúncio de prestígio bem como anúncio tradicional de ofertas de cursos. Há uma manchete no estilo de propaganda chamativa. Além dos elementos gerais de propaganda de bens de consumo, há elementos do gênero de propaganda prestigiosa ou de corporação, incluindo os argumentos autopromocionais, o que para Fairclough (2001, p. 61) “está talvez se tornando um elemento rotineiro, naturalizado, de várias atividades acadêmicas e de identidades acadêmicas”.

Essa prática manipula a idéia de “marca”, no sentido publicitário, convertida, para fins de operações de prestígio, em “griffe”. O enunciado “com professores qualificados e um ensino que é referência pela qualidade e seriedade adquirida ao longo do tempo” (2) ilustra bem essa realidade. Ao fazer uma pós em uma universidade federal, considerada “de excelência”, essa “griffe” é transferida, acreditase, ao alunado.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

O mesmo autor destaca ainda o caráter interdiscursivo da autopromocão ao firmar que “um discurso de qualidades pessoais também é um elemento da mistura interdiscursiva” (Fairclough, 2001b, p. 50).

Na personalização do leitor “você” (1), o anúncio simula o gênero conversacional, o que é também, na visão de Fairclough (2001b, p. 50), “parte da “mistura” interdiscursiva”.

A COLONIZAÇÃO DA ORDEM DE DISCURSO EDUCACIONAL PELO GÊNERO DE PROPAGANDA

Ao referir-se a reestruturação de fronteiras entre as ordens de discurso e as práticas discursivas, Fairclough (2001b, p. 44-45), observa que “o gênero de propaganda de consumo tem colonizado as ordens de discurso profissional e público em escala maciça”. Segundo o autor

A educação é apenas um de uma série de domínios cujas ordens de discurso são colonizadas pelo gênero publicitário [...] e, como resultado, há uma proliferação de tipos de textos que conjugam aspectos de publicidade com aspectos de outros gêneros de discurso (Fairclough, 2001a, p. 258).

Uma característica do texto publicitário está ligada às funções de linguagem que um texto, uma mensagem pode desempenhar, isolada ou no conjunto. Segundo a teoria jakobsoniana da função da linguagem as mensagens em geral têm várias funções, elas têm uma estrutura de funções (funcional), montada de forma hierárquica. As mensagens possuem várias funções, mas uma é sempre predominante sobre as outras. Esta predominância decorre do enfoque que o emissor dá em um dos fatores. Assim a estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente de sua função predominante. A estrutura verbal é a construção, a partir da escolha e da combinatória dos signos. Para Jakobson (2005), quando o objetivo do emissor é informar, ocorre a função referencial, também chamada de denotativa ou de informativa. Ela ocorre quando o referente é posto em destaque, ou seja, o objetivo do emissor é simplesmente o de informar o seu receptor. A ênfase é dada ao conteúdo, às informações veiculadas pela mensagem. Os textos desta linguagem são dotados de objetividade, uma vez que procuram traduzir ou retratar a realidade. É valiori-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

zado o objeto ou a situação de que se trata a mensagem sem manifestações pessoais ou persuasivas.

Ainda segundo o mesmo autor, quando o emissor tenta convencer o receptor a praticar determinada ação, levando-o a adotar um determinado comportamento, ocorre a função conativa, ou apelativa. Na função conativa a presença do receptor está marcada sempre por pronomes de tratamento ou da segunda pessoa e pelo uso do imperativo e do vocativo. Bons exemplos da função conativa são os textos de publicidade e propaganda.

O enunciado "Faça Pós-Graduação na UFS" é a tentativa do emissor de convencer o receptor a praticar a ação de estudar ali.

A orientação para o DESTINATÁRIO, a função CONATIVA, encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo, que sintática, morfológica e amiúde até fonologicamente, se afastam das outras categorias nominais e verbais. As sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas: estas podem e aquelas não podem ser submetidas à prova de verdade. [...] (Jakobson, 2005, p. 125)

O texto do catálogo (exemplo 1) tem por objetivo informar, apresentar os cursos de pós-graduação oferecidos na UFS, portanto sua função é referencial.

O texto do folder (exemplo 2) aparentemente tem por objetivo informar, apresentar os cursos de pós-graduação oferecidos pela UFS, portanto sua função principal seria referencial. A tônica se modifica, quando se trata de atrair estudantes (clientela), para os cursos de pós-graduação *Lato Sensu* intermediados pela fundação.

Todas as informações são contempladas no catálogo da pós *Stricto Sensu*. O que se pode afirmar como elemento diferenciador no folder dos cursos das pós *lato sensu* é a linguagem de persuasão. Buscando vender ao público-alvo o seu produto, o folder segue à risca as regras de persuasão, deixando a comodificação explícita. Ela é facilmente notada nos enunciados “faça pós-graduação na UFS”, “faça escolha certa” (3) e “venha para a UFS” (4) expressa na forma imperativa, mostrando o que ele pode e deve fazer.

Percebe-se ainda que Universidades públicas também exploraram as perspectivas oferecidas aos estudantes, quanto ao “sucesso”,

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

como no anúncio: “A UFS se estabelece como a melhor opção para quem quer se tornar um profissional de destaque” (2).

Assim se estabelece uma concorrência entre universidades públicas e particulares, quanto à qualidade do produto oferecido, que tem por alvo o imaginário da classe média e da classe média alta, os estudantes e as suas famílias, os que podem pagar. A ênfase dada a competitividade fica evidenciada no título “Pós é na Federal” e no último enunciado do folder: “Porque, Pós-Graduação pra valer, é na Federal” (5). O discurso publicitário institucional busca atender aos desejos, às aspirações difundidas nas classes sociais que têm melhores condições de acesso aos estudos superiores e jamais entra em confronto com essa concepção amplamente compartilhada. Para ser eficaz, precisa dizer sempre o que o público quer ouvir. Essa operação destina-se a assegurar a cada instituição participante uma fatia de mercado. Obedece, portanto, à lógica do mercado.

Contudo, é importante sublinhar que quer se trate do setor público ou privado, a competitividade crescente entre as universidades deve ser analisada não apenas sob um ponto de vista econômico, mas também sob o ponto de vista ideológico. O investimento do Ensino Superior na área do marketing é bastante significativo. A construção de uma imagem de marca, a aposta na proximidade e na personalização dos contatos, bem como numa comunicação heterogênea são determinantes para sustentar os pilares de uma boa instituição, cuja prioridade é estabelecer uma ligação com os “consumidores”.

CONCLUSÃO

Os resultados parciais obtidos permitem afirmar que as instituições de ensino público superior, cerceadas pelo processo de *comodificação*, utilizam-se cada vez mais dos meios de comunicação de massa, cujo folder analisado é seu lídimo representante, disputando a atenção dos “clientes”.

Refletindo a respeito das análises da imagem veiculadas pelo folder analisado, observamos que este tipo de representação espelha a ideologia da organização, é uma estratégia e possui um caráter econômico. O imaginário é a aura que permeia a imagem e a ideologia dentro de um determinado contexto, criando imagens para que

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

seus públicos não somente se identifiquem com elas, mas que também seja persuadido por elas. O Folder tem uma imagem forte e única na capa (parte da frente da peça), pois consegue captar a atenção do público jovem, através de signos que remetem a vida de sucesso. Sendo que a ferramenta é um folder, necessita ter uma leitura rápida, como podemos identificar na capa e no verso do material. A parte interna do mesmo possui informações sobre os cursos oferecidos. Como a mensagem deve ter credibilidade, a último texto do folder destaca a história da instituição em seus quarenta anos de existência.

Percebe-se ainda nos jogos enunciativos que a propaganda faz, unindo o verbal ao não verbal (imagético) simultaneamente, uma campanha de comunicações integradas de marketing para obter um resultado efetivo, seja na criação de um imaginário positivo nos futuros consumidores, seja na persuasão daquele que não é consumidor, mas que se sentirá envolvido por este imaginário, ao mesmo tempo em que será um divulgador/reprodutor dele.

Conclui-se, portanto, que o folder analisado é um discurso da publicidade, com intenções conativas (fazer o receptor agir), persuasivas (fazer crer na mensagem dada), estética (produzir mensagens agradáveis de serem lidas), funcionais e pragmáticas (fazer o sujeito comprar produtos).

REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2001a.

———. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, C (org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001b.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2005.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.