



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

PAULO ALEXANDRE GAIOTTO

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PARA VESTIBULAR:
UM OLHAR ARGUMENTATIVO**

PAULO ALEXANDRE GAIOTTO

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PARA VESTIBULAR:
UM OLHAR ARGUMENTATIVO**

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Dra. Esther Gomes de Oliveira

Londrina
2014

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

G143ci Gaiotto, Paulo Alexandre.
Campanhas publicitárias para vestibular: um olhar argumentativo / Paulo
Alexandre Gaiotto. – Londrina, 2014.
410 f. : il.

Orientador: Esther Gomes de Oliveira.
Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual
de Londrina, Centro de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em
Estudos da Linguagem, 2014.
Inclui bibliografia.

1. Vestibular – Teses. 2. Linguagem pública – Teses. 3. Instituições públicas –
Teses. 4. Instituições privadas – Teses. I. Oliveira, Esther Gomes de. II.
Universidade Estadual de Londrina. Centro de Ciências Humanas. Programa de
Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. III. Título.

801:659.11

PAULO ALEXANDRE GAIOTTO

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PARA VESTIBULAR:
UM OLHAR ARGUMENTATIVO**

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Estudos da Linguagem.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Elza Kioko Nakayama Nenoki do
Couto
UFG – Goiânia - GO

Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
UEM – Maringá - PR

Edina Regina Pugas Panichi
UEL – Londrina - PR

Prof. Dra. Joyce Elaine de Almeida Baronas
UEL – Londrina - PR

Profa. Dra. Esther Gomes de Oliveira
UEL – Londrina - PR

Londrina, 14 de abril de 2014.

DEDICO ESTE TRABALHO

Aos meus pais, Antonio e Izabel, pelo apoio incondicional aos estudos, sempre me incentivando a vencer barreiras.

À Natália, pela força inconsciente que me proporcionou.

À Leila, pelo companheirismo de todas as horas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de sabedoria, por ter reservado mais essa oportunidade em minha vida e, além disso, guiada pela sua luz.

À Profa. Dra. Esther, por ter acreditado em meu trabalho, pelas relevantes contribuições e orientações pontuais.

Ao apoio e solidariedade que recebi de todos os servidores do setor administrativo da Biblioteca e do Programa de Pós-Graduação (PPGEL) da Universidade Estadual de Londrina, dos responsáveis pela Casa dos Professores de Londrina – APP/Sindicato e da funcionária da Agência dos Correios de Pitanga, Fátima Ali Abdallah.

À Banca do Exame de Qualificação e Defesa, Prof. Edson, Profa. Elza, Profa. Edina, Profa. Fabiane, Profa. Joyce e Profa. Esther, pela leitura seguida de sugestões.

Aos professores do programa de Doutorado em Estudos da Linguagem - PPGEL, responsáveis pelo meu amadurecimento e crescimento intelectual durante as disciplinas cursadas.

Aos todos os meus amigos e aos colegas de trabalho que vivenciaram essa caminhada nas cidades por onde passei ao longo do curso: Pitanga, Guarapuava, Cianorte, Umuarama e Telêmaco Borba, pelo apoio e amizade sincera.

Aos companheiros das viagens até a Universidade Estadual de Londrina, em especial aos professores Rafael Fortes, Cezar Guazina, Devadir Vicente e Thaís Egler de Paula.

À CAPES, pelo incentivo financeiro à pesquisa.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, em destaque, Glenn Willian Rodrigues Barbosa, Isabel Cristina Cordeiro, Leila Silva Pontes, Levi Lopes, Márcia Regina Paiva e Mário Henrique Delgado.

“O que sabemos é uma gota, o que ignoramos é um oceano”

Isaac Newton (1642-1727)

GAIOTTO, Paulo Alexandre. **Campanhas publicitárias para vestibular: um olhar argumentativo**. 2014. 410f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

RESUMO

Esta tese objetiva pesquisar os mecanismos argumentativos presentes em campanhas publicitárias para vestibular, de Instituições de Ensino Superior - IES públicas e privadas, com base nos estudos da Semântica Argumentativa e da Linguística Textual. Identificaremos, nas propagandas, os recursos que permitem entender a argumentação inscrita na língua, por meio: a) do aspecto semântico das formas verbais; b) da subjetividade dêitica: dêixis pessoal, dêixis espacial e dêixis temporal; c) da manifestação do discurso relatado e de suas marcas; d) da intencionalidade do publicitário, ao considerar o conhecimento de mundo do destinatário da propaganda, contemplando a aceitabilidade de seu interlocutor. Esta pesquisa ancora-se no fato de que, muitas vezes, nos deparamos com a linguagem publicitária, seja na mídia impressa ou não, utilizando-se de determinadas construções textuais para apresentar uma variedade de efeitos de sentido que se produzem com a escolha de uns termos em detrimento de outros. Para a realização deste estudo foram obedecidas algumas fases, como a seleção teórica para a análise das peças publicitárias, pautada em Bakhtin (1992), Benveniste (1989 e 1995), Ducrot (1987) e Koch e Travaglia (1990), a fim de responder aos objetivos estabelecidos; a escolha das propagandas impressas para divulgação de vestibular (*corpus*), por meio de panfletos, jornais, revistas, *outdoor*, além de anúncios virtuais, disponíveis em *sites* de várias IES entre 2009 e 2013; e a análise do *corpus*, em que a teoria é aplicada com intuito de demonstrar as ocorrências de termos estrategicamente usados para seduzir um público alvo e conduzi-lo a determinada conclusão. A maneira como as propagandas foram produzidas justifica diferenças no processo argumentativo dessas instituições de ensino. Nas públicas, a qualidade socialmente reconhecida de sua proposta acadêmica funciona como mecanismo para construção e atualização de *frames* sobre Vestibular. Além disso, os elementos verbo-visuais também demonstraram eficiência na idealização dessas propagandas, no entanto, as instituições particulares foram as que mais utilizaram os recursos imagéticos. As imagens de laboratórios e salas de aula bem equipados ou de pessoas bem sucedidas, como artistas e egressos, por exemplo, evidenciam credibilidade para determinadas IES particular, sugerindo que estão preparadas para oferecer um ensino de qualidade com vistas ao sucesso profissional.

Palavras-chave: Argumentação. Linguagem publicitária. Vestibular. Instituições públicas. Instituições particulares.

GAIOTTO, Paulo Alexandre. **Advertising campaigns for vestibular: an argumentative view.** 2014. 410f. Thesis (Doctoral degree in Language Studies) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

ABSTRACT

This thesis aims to search the mechanisms argumentative present in advertising campaigns for vestibular Institutions of Higher Education – IHE public and private, based on studies of Argumentative Semantics and Textual Linguistics. We will identify, in advertisements, the resources that allow us to understand the reasoning given in the language, through: a) the semantics of the verb forms b) subjectivity deictic: deixis personal deixis spatial and temporal deixis c) the manifestation of reported speech and its brands; d) the intention of the advertiser, to consider the recipient's knowledge of the world of advertising, considering the acceptability of your interlocutor. This research is anchored in the fact that, often, we are faced with the language of advertising, whether in print or not, using certain textual constructions to present a variety of meaning effects that occur with the choice of a terms over others. For this study were followed some phases, such as the selection for the theoretical analysis of advertising, based on Bakhtin (1992), Benveniste (1989 and 1995), Ducrot (1987) and Koch e Travaglia (1990), in order to meet the objectives set, the choice of print advertisements for dissemination of Vestibular (corpus), through pamphlets, newspapers, magazines, *outdoor*, and virtual ads available in several IHE *sites* between 2009 and 2013; and analysis of the corpus, in which the theory is applied with the purpose of showing the occurrences of terms used strategically to lure an audience and drive it to a certain conclusion. The way advertisements were produced justifies differences in the argumentative process for these educational institutions. In public, socially recognized the quality of his academic works proposed as a mechanism for building and updating on Vestibular frames. Furthermore, the verb-visual elements also demonstrated effectiveness in the idealization of these advertisements, however, private institutions were the most used the pictorial resources. Images of laboratories and well equipped class rooms or successful people, as artists and graduates, for example, show credibility for certain particular IES, suggesting that they are prepared to offer a quality education with a view to professional success.

Keywords: Argumentation. Language advertising. Vestibular. Public institutions. Private institutions.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – A publicidade e a propaganda ao longo do tempo	19
Tabela 2 – Tabela comparativa de palavras-chave.....	38
Tabela 3 – Tabela de gêneros conforme a esfera de circulação.....	40
Tabela 4 – Síntese das abordagens semânticas em linguística.....	57
Tabela 5 – Tabela de processos expressos pelos verbos.....	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I - LINGUAGEM PUBLICITÁRIA PARA VESTIBULAR E O PROCESSO DE SELEÇÃO PARA INGRESSO	16
1.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	16
1.2 AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E O INGRESSO AO ENSINO SUPERIOR	33
1.3 A ESFERA PUBLICITÁRIA E SEUS DIFERENTES GÊNEROS TEXTUAIS	39
CAPÍTULO II - CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS À ARGUMENTAÇÃO	44
2.1 A RETÓRICA DE ARISTÓTELES: PONTO DE PARTIDA	44
2.1.1 A Linguística Textual	50
2.1.2 A Semântica Argumentativa	56
CAPÍTULO III - AS MANIFESTAÇÕES INSCRITAS NA LÍNGUA: MARCAS QUE CONDUZEM O LEITOR A DETERMINADA CONCLUSÃO	65
3.1 ASPECTO VERBAL	65
3.1.1 Noções Aspectuais, Abordagem Textual e Contextualização	65
3.1.2 Tempo e Aspecto: Algumas Definições	68
3.1.3 Duração do Processo Verbal e a Classificação dos Aspectos	74
3.2 SUBJETIVIDADE DÊITICA	88
3.2.1 Dêixis, Conceito e Problemática	88
3.3 O DIALOGISMO: PRINCÍPIO CONSTITUTIVO DA LINGUAGEM.....	95
3.3.1 Manifestações do Discurso Relatado e Suas Marcas.....	102
3.3.2 <i>Aspas e Verbos Dicendi</i>	105
3.3.3 O Discurso do “Outro” Como um Arrazoado por Autoridade	110
3.4 APROXIMAÇÃO ENTRE SUJEITOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	111
3.4.1 O Modelo Cognitivo Global <i>Frames</i>	111

CAPÍTULO IV - OS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS DE CAMPANHAS	
PARA VESTIBULAR NO PARANÁ/ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> 114	
4	ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> 114
4.1	FRASE NOMINAL 114
4.2	DÊIXIS..... 115
4.3	ASPECTO VERBAL, MODO IMPERATIVO E VERBO <i>SER</i> 128
4.3.1	Aspecto Verbal 129
4.3.2	Modo Imperativo 133
4.3.3	O Verbo Ser..... 135
4.4	NUMERAL 137
4.5	RECURSOS IMAGÉTICOS 142
4.6	O ENSINO SUPERIOR NO IMAGINÁRIO POPULAR 154
4.6.1	Intertextualidade 154
4.6.2	Discurso Relatado 157
4.6.3	A Constituição de <i>Frames</i> e Suas Atualizações 155
4.6.4	Análise Final 164
CONCLUSÃO 175	
REFERÊNCIAS..... 179	
APÊNDICES 192	
APÊNDICE A - Planilha com frases nominais..... 193	
APÊNDICE B – Planilha com elementos dêiticos 199	
APÊNDICE C – Planilha com verbos: aspecto verbal; modo imperativo;	
	verbo ser no presente 211
APÊNDICE D – Relatório / ocorrência de numerais 223	
APÊNDICE E– Planilha com recursos imagéticos 240	
APÊNDICE F - Lista de Instituições de Ensino Superior – IES no Paraná 260	
ANEXOS 291	

INTRODUÇÃO

Os enunciados publicitários divulgam muito mais do que os produtos anunciados, eles também veiculam opiniões, fazendo com que seus leitores posicionem-se dessa ou daquela maneira diante de determinados dizeres. A mídia impressa faz circular, por exemplo, enunciados que procuram atrair o público leitor, conquistá-lo por meio de recursos persuasivos, os quais se configuram explícita ou implicitamente, conforme demonstramos em nossa tese.

O que nos motivou desde o início desta pesquisa foi a busca por resposta à seguinte questão: por que as instituições públicas de ensino superior veiculam propagandas de vestibular, na maioria das vezes, informando apenas local e data da prova, a forma de inscrição e o período, o rol de cursos ofertados e os turnos, enquanto as instituições particulares anunciam, além disso, um panorama sobre a inserção de seus cursos no mercado de trabalho?

Seguimos a hipótese de que há diferença na maneira como as propagandas para vestibular de instituição particular e pública apresentam sua argumentação. Por isso, defendemos a teoria de que a argumentação das propagandas de instituições públicas baseia-se, de forma geral, na qualidade oficialmente reconhecida de sua proposta acadêmica, enquanto nas instituições particulares a argumentação é organizada por meio de estratégias verbo-visuais que tornam essas propagandas persuasivas.

A justificativa de nossa tese está no fato de que, muitas vezes, nos deparamos com a linguagem publicitária utilizando-se de determinadas construções textuais para apresentar uma variedade de efeitos de sentido que se produzem com a escolha de uns termos em detrimento de outros. Dessa maneira, os enunciados publicitários de nossa pesquisa contribuem para o campo acadêmico, pois seu diferencial é apontar caminhos ao estudo da propaganda e ajudar a entender o funcionamento argumentativo em contextos específicos, extrapolando uma simples apresentação de fenômenos argumentativos.

Por uma questão de recorte de pesquisa, selecionamos propagandas de Concursos Vestibulares ofertados apenas pelas Instituições de Ensino Superior – IES do Paraná, conforme lista presente nos apêndices. Essas propagandas foram escolhidas por uma razão de interesse particular, pois temos observado há tempos que a organização textual de várias campanhas de vestibular

requer elaboração de enunciados publicitários eficientes que ultrapassem a seleção de palavras para informar, entre outras coisas, o nome da instituição, as datas de prova, as opções de cursos e os valores. É necessário combiná-las estrategicamente a fim de conquistar adeptos a uma causa: a da inscrição no vestibular.

O objetivo geral de nossa tese é estudar os mecanismos argumentativos que diferenciam as campanhas publicitárias para vestibular das Instituições de Ensino Superior – IES particulares, frente às públicas, com base nos estudos da Semântica Argumentativa e da Linguística Textual. Identificamos, nas propagandas, os recursos que evidenciam aspectos argumentativos nos textos, por meio dos seguintes objetivos específicos:

- a) analisar o aspecto semântico das formas verbais;
- b) demonstrar a subjetividade dêitica: dêixis pessoal, dêixis espacial e dêixis temporal;
- c) ressaltar a manifestação do discurso relatado e suas marcas;
- d) evidenciar a intencionalidade do publicitário, ao considerar o conhecimento de mundo do destinatário da propaganda.

Para tanto, o trabalho em questão se filia ao tipo de pesquisa qualitativa, pois segundo Denzin e Lincoln (2006, p.17), essa modalidade abarca o estudo do uso e da coleta de uma variedade de materiais empíricos que descrevem momentos e significados rotineiros e/ou problemáticos na vida dos indivíduos, a saber:

[...] estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais. [...] Portanto, os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance.

A investigação de propagandas para vestibular é um trabalho que adere às características desse tipo de pesquisa, uma vez que será realizado por meio da observação e análise de “documentos”, como fôlder, panfleto e cartaz. A

análise se dará de modo exploratório, tendo em vista que a estruturação da argumentação dos textos publicitários exige um aprofundamento teórico. Isso qualifica nossa pesquisa no paradigma qualitativo e interpretativo de análise exploratória e confirmatória desses “documentos” já mencionados, pois selecionamos 116 propagandas impressas para divulgação de vestibular no período de 2009 a 2013.

Segundo Lüdke e André (1986, p. 38), o método de pesquisa análise documental, que é um tipo de pesquisa qualitativa, é “uma técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema”. Além disso, explicam que esse método é considerado estável porque os documentos podem ser consultados mais de uma vez, servem de base para outros estudos (pesquisas) e proporcionam mais estabilidade aos resultados obtidos; são fontes de onde se podem extrair evidências da “verdade” que se busca.

Diante disso, a metodologia adotada para a elaboração de nossa tese obedeceu a etapas:

- pesquisa bibliográfica dos estudos do texto/discurso alicerçados nos campos da Semântica Argumentativa e Linguística Textual, necessários para a análise do *corpus*;
- investigação das principais pesquisas referentes à linguagem publicitária, sua função social e suas características fundamentais;
- estudo, no campo da Argumentação, das manifestações de recursos linguísticos como a dêixis, o aspecto verbal e o discurso relatado;
- elaboração das considerações finais em torno da temática “Argumentação em Campanhas Publicitárias, para Vestibular” a partir dos resultados obtidos em nossas análises.

O *corpus* é constituído a partir de propagandas impressas para divulgação de vestibular, no período de 2009, 2010, 2011, 2012 e 2013, por meio de panfletos, cartazes, revistas, jornais, fôlders, *outdoors*, além de anúncios virtuais, disponíveis em *sites* de várias Instituições de Ensino Superior – IES. Selecionamos

116 propagandas, as quais estão organizadas por ordem alfabética e numeradas no (canto), parte superior direita. Para demonstração e análise, 79 foram contempladas a fim de ilustrar os casos de frases nominais, dêixis, aspecto verbal, numeral, recursos imagéticos, aspectos ideológicos, intertextualidade e discurso relatado.

As outras 37 estão organizadas no apêndice da tese (volume II), seguidas de apontamentos (breves relatos) dos recursos relevantes em cada uma delas. É um diagnóstico que subsidia e complementa a leitura do capítulo de análise. Como há recursos que se repetem aos já evidenciados na análise (capítulo IV), os outros exemplos demonstram que não estamos tratando de casos isolados, mas de ocorrências que se configuram como uma prática no meio publicitário das campanhas de vestibular.

Das cinquenta e três instituições relacionadas no Paraná, constatamos que nem todas utilizaram materiais impressos tradicionais em suas campanhas, como o panfleto, o cartaz e o fôlder. Algumas realizaram suas divulgações por meio de emissoras de rádio, redes de televisão, jornais impressos, *outdoors*, carros adesivados, ou apenas on-line, pelo *site* da Instituição. Diante disso, organizamos um *corpus* que considera propagandas no contexto “campanhas de vestibular”, exceto aquelas veiculadas em rádio ou televisão.

Nosso trabalho foi organizado em dois volumes, o primeiro está dividido da seguinte forma:

- Introdução: apresentamos nossa hipótese e a pergunta de pesquisa, a tese a ser defendida, as justificativas para escolha do tema, os objetivos e a metodologia utilizada, o processo de constituição do *corpus* e a organização do trabalho.
- Capítulo I - Linguagem publicitária: explicamos os aspectos históricos, suas características gerais e funcionais na linguagem da propaganda com vistas à organização dos enunciados de campanhas de vestibular.
- Capítulo II – Argumentação: realizamos uma síntese teórica a partir da retórica de Aristóteles, considerando a Linguística Textual e a Semântica Argumentativa.
- Capítulo III – Dialogismo na linguagem: organizamos uma reflexão a respeito das manifestações inscritas na língua.

Entre elas, elencamos: a) discurso relatado e suas marcas; b) o discurso do “outro” como um arrazoado por autoridade; c) aspecto verbal (duração do processo verbal e classificação dos aspectos); d) subjetividade dêitica (conceito e função na linguagem publicitária).

- Capítulo IV - Análise do *corpus*: demonstramos a análise de propagandas de vestibular a partir dos recursos considerados relevantes à construção dos enunciados publicitários (linguagem verbal) e alguns recursos imagéticos, inerentes às peças publicitárias selecionadas entre 2009 e 2013.
- Considerações Finais: apresentam os resultados obtidos nas análises, tendo em vista as teorias da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa, alicerces de nossa tese.

O segundo volume contempla os apêndices, planilhas e formulário com apontamentos dos recursos argumentativos presentes nos enunciados das propagandas, mas que não foram avaliadas no capítulo de análise. Conta, ainda, com os anexos: 116 propagandas de campanhas de vestibular divididas em faculdades e universidades, tanto particulares quanto públicas.

CAPÍTULO I

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA PARA O VESTIBULAR E O PROCESSO DE SELEÇÃO PARA INGRESSO

“... A gente se acostuma a andar na rua e ver cartazes. A abrir as revistas e ver anúncios. A ligar a televisão e assistir a comerciais. A ir ao cinema e engolir publicidade. A ser instigado, conduzido, desnordeado, lançado na infindável catarata dos produtos...” (COLASSANTI, 1996, p. 09).

1.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A título de introdução ao tema, convém uma pequena reflexão sobre aspectos históricos a respeito da publicidade e da propaganda. Estamos inseridos em uma sociedade bombardeada por informações comerciais com objetivos bem traçados: entre eles, o de conquistar a atenção de pessoas para este ou aquele anúncio colocado à mostra. Brown (1971) afirma que a divulgação de produtos e/ou serviços a partir do apelo à persuasão é algo histórico e, muito antes de ser uma característica exclusiva da sociedade contemporânea, o fazer publicitário, embora rudimentar, já constituía uma prática entre os povos das antigas civilizações. Naquela época, alguns produtos necessários à sobrevivência humana eram divulgados, por exemplo, na entrada das cavernas. As peles de animais eram expostas, e segundo Reinato (1997), isso significava a intenção de trocá-las por outras coisas que fossem úteis no cotidiano daquele grupo.

Nesse sentido, anunciar para ser notado é uma prática que sempre fez parte da vida do homem e, se pensarmos em um mundo competitivo, capitalista, em que se produzem bens e serviços com qualidade mais ou menos igual, com preços parecidos, estaremos diante de uma sociedade que evoluiu, mas que ainda precisa convencer e ser convencida. Por isso, a responsabilidade do anúncio publicitário é a de ultrapassar o nível da informação; é preciso adequar a forma de dizer, evoluindo de “proclamação para persuasão”, conforme sugerem Vestergaard e Schroder (1988, p. 4). Seja pela linguagem verbal ou não, a missão consiste em provocar uma espécie de estranhamento em quem o recebe, sob pena de passar despercebido e tornar-se uma rotina, tanto para o anunciante quanto para o seu leitor.

Para Malanga (1979), o primeiro livro sobre a História da Publicidade foi escrito em 1874 por Henry Sampson, e afirma que este assunto é tão antigo quanto a civilização, capaz de perder-se no tempo. Referente à documentação histórica envolvendo publicidade e propaganda, faz menção ao livro *Introduction to advertising*, dos escritores Artur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer e Robert G. Ingraham, publicado em New York no ano de 1954. Ainda sob a ótica de Malanga, estes estudiosos registraram que um fragmento de papiro egípcio, conservado no Museu de Londres, aborda a fuga de um escravo, configurando-se como o primeiro anúncio escrito de que se tem comprovação na história da civilização. Por isso, acredita-se que o autor desse texto egípcio tenha sido o primeiro redator de publicidade do mundo, cuja ocorrência, estimada por historiadores, remonta ao ano 1.000 a.C. A obra menciona que, na Grécia, existiam fatos que se enquadram na história da propaganda e da publicidade; havia, por exemplo, grandes oradores organizando discursos sem objetivos de comprar ou vender algo, mas com finalidades políticas, pautadas em ideologias.

Das ruínas de Pompéia, depreende-se que a propaganda política era uma prática gravada em paredes, verdadeiros convites ao povo para votar em determinado candidato. Surgiu, nessa época, a necessidade de atribuir o nome de propaganda e não publicidade, por conta da motivação inicial não ser a mesma entre uma e outra. Consta ainda que, na China, existiam tabuletas indicando lugarejos e casas onde se comercializavam certos produtos. Este mesmo procedimento usando linguagem escrita foi encontrado em Roma, há mais ou menos 2.000 anos, sugerindo mercadorias à venda, além da publicidade falada. Esse povo inovou quando, além de tudo isso, adotou tabuletas escritas para expor virtudes e qualidades dos homens e mulheres na condição de escravos à venda.

No século XVI, o teatro, impulsionado por Shakespeare, estava em ascensão. Os espetáculos ocorriam em locais sem teto, formando um semicírculo em uma espécie de arena, com o inconveniente de não poder acontecer nos dias de chuva, e o sistema de comunicação empregado para avisar o público sobre a ocorrência ou não do espetáculo era por meio de uma linguagem simbólica, ou seja, o hasteamento de uma bandeira para informar que haveria apresentação; caso contrário, ninguém esperava pelo evento. Esse procedimento representa, ainda que de maneira rudimentar, uma forma de publicidade evocativa, a partir de símbolos visuais.

Outro exemplo com esse formato publicitário foi registrado na Inglaterra, quando as casas ainda não eram numeradas, nem havia nomes de ruas. Assim, para um comerciante identificar sua loja como uma barbearia, lançava mão, por exemplo, de uma peruca; também podia ser usada uma cabeça de vaca, que na frente de uma casa, costumava ser associada a um açougue. Enfim, os emblemas transformavam-se em marcas de comércio, auxiliando na identificação e na memorização.

Recuperamos no livro *Publicidade*, de Eugênio Malanga, as seguintes afirmações:

[...] a gente pensa que a propaganda é uma arte moderna, mas não é. Descobriram-se nas ruínas de Pompeia e de Corneto painéis anunciando combates de gladiadores ostentando, como complemento, reclames de diversas casas de banho, e de medicamentos, além de convite a todos se distraírem, depois do combate, em certas casas cujas atrações, descritas em termos persuasivos, deviam ter toda a semelhança com o *strip-tease* que acreditamos ser coisa moderníssima (MALANGA, 1979, p. 16).

A linguagem publicitária e suas características marcaram época. Saltemos um pouco no tempo, até o marco histórico conhecido da criação da prensa por Gutenberg, veículo de divulgação inteiramente novo, com uma técnica que predomina até hoje: a da palavra impressa. Desde quando Gutenberg publicou a sua primeira Bíblia até 1770, aproximadamente, a evolução foi muito lenta. Os jornais norte-americanos e ingleses começavam a aceitar anúncios pagos, gerando uma fonte de receita alternativa, além da venda de assinaturas. Segundo Brown (1971), o primeiro jornal a aderir foi o *Mercurius Britannicus*, em 1625.

Com o cenário das comunicações remodelado a partir do invento da prensa, as características gerais da linguagem publicitária se concentraram na forma de expressão, no estilo do texto, na cor e no veículo de comunicação usado. Vejamos alguns exemplos com essas características organizados por data e fatos relevantes envolvendo a publicidade e a propaganda impressa, falada ou televisionada. A maioria das informações apresentadas na tabela que segue foi consultada no livro *Biografia do Jornalismo Carioca*, escrito em 1941 por Gondim da Fonseca, publicado no Rio de Janeiro pela editora Quaresma.

Tabela 1 – A publicidade e a propaganda ao longo do tempo

<p>1808</p>	<p>Os anúncios geralmente revestiam-se da forma de uma declaração seca, tal como podemos comprovar com a Gazeta do Rio de Janeiro:</p> <p>“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita fale com Ana Joaquina da Silva que mora nas mesmas casas ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender”. 17/09/1808</p> <p>“Quem tiver um negro ferreiro e o quizer (sic) vender, fale na loja da Gazeta que se lhe dirá quem o quer comprar”. 26/04/1809</p>
<p>1825 até 1875</p>	<p>Em 1825, surgiu no Brasil o Diário de Pernambuco e dois anos depois o Jornal do Comércio no Rio de Janeiro. Mais tarde, em 1875 nasceu, em São Paulo, o jornal Estado de São Paulo. A evolução vai prosseguindo com os cartazes murais, primeiro na França e depois nos Estados Unidos, impressos inicialmente pelo processo litográfico; tomaram grande impulso e implantaram-se como mais um importante veículo publicitário.</p>
<p>1895</p>	<p>Com a invenção da lâmpada incandescente, por Thomas Alva Edison em 1879, a publicidade passou a dispor de um novo veículo, por meio de luminosos. A partir disso, surgiu na França em 1895 o cinema e coube aos irmãos Lumière a promoção da primeira sessão pública do então cinematógrafo, que registrava e projetava sobre uma tela, imagens animadas. Com isso, grandes revistas norte-americanas, francesas e inglesas se aperfeiçoaram como mais um veículo publicitário. Nelas, o diferencial estava no elemento de atração psicológica: a cor.</p>
<p>1920</p>	<p>Nessa década, surgem algumas emissoras de rádio nos Estados Unidos, depois no Rio de Janeiro e, na sequência, em São Paulo. Principalmente no Brasil, o rádio defendia uma proposta de divulgação cultural e educativa, sem veicular anúncio publicitário. Mas, por uma questão de custo, a fim de manter-se no ar, foi necessário repensar. Inicialmente, com algumas restrições quanto ao tipo de publicidade permitida, aos poucos os anúncios foram abrandados, chegando ao estágio atual, em que praticamente tudo é anunciado.</p>
<p>1945</p>	<p>Logo após a Segunda Guerra Mundial, outro sistema de comunicação foi desenvolvido: a televisão. Dizia-se, na época, que encontrar uma definição adequada era difícil, pois ela reunia vários veículos ao mesmo tempo. Mas uma coisa foi consenso: quando se atingir a melhor técnica em televisão, com uma linguagem bem elaborada, haverá um vendedor ao lado do cliente potencial, demonstrando, no momento adequado, o valor do produto anunciado, para que ele realize a compra.</p>

Além dos exemplos acima, oriundos do século XIX e XX, a linguagem publicitária também passa a figurar no século XXI pela rede mundial de

computadores (internet), a partir dos anos 2.000. Trata-se de um importante meio de comunicação entre organizações empresariais, em que não se considera apenas o conteúdo do *site*, mas também a forma de sua apresentação, atendendo o perfil de seus usuários por meio de linguagem adequada. Esses anúncios (publicidade online) partem dos princípios da linguagem verbo-visual já adotada nos meios impressos, mas consagra-se pela sua velocidade, diferencial que não existia até então. Independente de a publicidade ser falada, mural, impressa, luminosa, auditiva, visual ou audiovisual, representa, cada uma com sua particularidade, a essência do fazer publicitário em um determinado tempo.

Abordaremos, a seguir, o significado das palavras publicidade e propaganda, com vistas aos pontos comuns dessa linguagem e da que se faz presente em nosso *corpus* de pesquisa. A palavra publicidade é derivada de público, do latim *publicus*, refere-se à qualidade do que é público e representa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia. A palavra propaganda traduzida, em 1957, pelo Papa Clemente VII, ao fundar a Congregação da Propaganda, tinha o objetivo de anunciar o catolicismo pelo resto do mundo. Configurou-se principalmente pela propagação de princípios e teorias. Nos dizeres de Sant'Anna (1988, p. 75), o termo *propagare*, também de origem latina, significa “reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo”. O autor explica que esta palavra origina-se do termo *pangere*, cujo sentido é o de enterrar, mergulhar, plantar. Assim, a produção de sentidos que estes termos carregam, sustentou a propagação de uma doutrina religiosa ou a de princípios políticos.

Corradi et al (1998) esclarecem que nem mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária apresenta diferenças entre propaganda e publicidade. Afirmam que a insistência em tratá-las como sinônimos ocorre no Brasil desde que nossas primeiras agências foram criadas, inspiradas nas agências americanas que vieram para o Brasil com os primeiros clientes multinacionais. Com uma indevida tradução, *publicity* (publicidade) e *advertise* (propaganda) tornaram-se vocábulos usados por nossos, também pioneiros, profissionais, e logo, passaram ao domínio público, e, com o tempo, institucionalizaram-se como sinônimos.

Mas para Grinover et al (2001, p. 270),

não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

Estas diferenças conceituais realmente demarcam pontos comuns e incomuns entre publicidade e propaganda, no entanto, muitas vezes os conceitos próprios a uma ou a outra se imbricam e criam influência na relação de consumo. Estudaremos, nesta pesquisa, a informação argumentativa oriunda da publicidade. De acordo com Sant` Anna (1988, p. 88), os publicitários utilizam estratégias psicológicas baseadas no conhecimento da natureza humana, seus desejos, suas paixões. Para não dizer todos, a maioria dos textos publicitários, abordam certas necessidades humanas, entre elas, destacamos em negrito, as características possíveis em nosso *corpus* de pesquisa:

- **Ambição (desejo de progredir, de ser alguém)**
- Amor à família (afeto aos pais, filhos, irmãos, etc)
- Aparência pessoal (asseio e bem vestir)
- Apetite (paladar, amor à boa mesa)
- **Aprovação social (desejo de ser apreciado, de ser igual, socialmente)**
- Atividade (esporte, jogos e semelhantes)
- Atração sexual (conquista amorosa, casamento, namoro)
- Beleza (sentimento estético, desejo pelo que é belo)
- Conformismo (hábitos, tendências à imitação, a seguir líderes)
- Conforto (desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia)
- **Cultura (sede de saber, desejo de instruir-se)**
- Curiosidade (necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice)
- Economia (de dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar).
- Evasão Psicológica (desejo de esquecer a realidade)
- **Impulso de afirmação (desejo de se impor, de se afirmar)**
- Segurança (proteção contra sinistro, previdência)
- Saúde (higiene, defesa contra doenças).

O autor vai além, afirmando que compramos em função de desejos e não em termos racionais, buscamos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos, isto é, “o que nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos ou serviços valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem” (SANT` ANNA, 1988, p. 91).

Silva (2004) vai ao encontro das afirmações de Sant’Anna (1988) e, também, ressalta que a publicidade torna conhecido um produto, um serviço ou uma firma, e seu intuito é despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, criando prestígio ao anunciante. Por ser matéria paga, faz isso abertamente sem encobrir o nome e as intenções do anunciante. Na propaganda, isso não é uma característica recorrente.

Embora Sandmann (2007), Carvalho (2009), Pinho (1990) e Rabaça e Barbosa (1987) considerem o termo “propaganda” mais abrangente que o termo “publicidade”, não pretendemos adotar diferenças conceituais, usaremos os dois como sinônimos nesta tese. Os autores apresentam justificativas teóricas sobre esses termos e ressaltam o seguinte: o primeiro refere-se a qualquer persuasão na esfera dos valores éticos e sociais, propagando ideias políticas, institucionais ou religiosas, por exemplo. O segundo explora o universo dos desejos, com mensagens comerciais de produtos e serviços, recriando, de forma inteligente, o que se quer vender, a fim de persuadir determinado público.

Conforme já dissemos, os estudos de Sant’Anna (1988), corroborado por Silva (2004), afirmam que anunciar visa promover vendas a partir do desejo que se desperta em alguém. E para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar no consumidor uma ideia sobre o produto, destacando, por vezes, aspectos ideológicos daquilo que se anuncia. Diante disso, explicam que, antes do advento do rádio, a publicidade era conceituada como a arte que se vende pela letra impressa. Mas o rádio a invalidou e a evolução do conceito de vendas abriu espaço para a publicidade ser veiculada em outras mídias, que não fossem apenas a impressa. Além disso, em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade à propaganda.

A finalidade principal da publicidade é informar, desenvolver atitudes que irão resultar em ações benéficas aos anunciantes do produto ou serviço. Para Sant’Anna (1988, p. 77), a “publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volumes maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios”. Argumenta ainda que ela funciona como esteio do regime democrático. Na ausência de uma receita para anunciar, jornais, sistemas de rádio ou televisão não poderiam informar e entreter os espectadores como o fazem. Suprima-se a publicidade e desaparecerá a liberdade de imprensa que conhecemos. É pela publicidade que subsistem os órgãos de

divulgação dos mais variados estilos, graças a ela, as opiniões mais diferentes são emitidas, permitindo o confronto que precede à seleção dos melhores. No caso de nossa pesquisa, o *corpus* reúne textos verbo-visuais que explicitam porque o vestibular da instituição “X” é a melhor opção.

Ainda sobre o mérito da publicidade, Silva (2004) atribui responsabilidade ao anúncio, por acreditar que seja a grande peça de um imenso tabuleiro, capaz de comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou, ainda, para divulgar e tornar conhecido algo novo capaz de interessar à massa.

Esta é a proposta que encontramos nas campanhas publicitárias sobre vestibular, cujos anúncios buscam propagar ideias institucionais e seduzir aqueles que desejam ingressar no ensino superior. Verificamos que as Instituições de Ensino Superior, em sua maioria particular, lançam campanhas que anunciam muito mais do que o rol de cursos ofertados e a data da prova; apresentam um panorama sobre a prestação de serviços educacionais e sua viabilidade. Para isso, a linguagem publicitária é dotada de técnica que se funde a uma diversidade de signos e símbolos, tanto no texto verbal quanto no visual, conforme será exposto mais adiante.

Carvalho (1996) defende que a linguagem cotidiana atende aos objetivos do emissor, tanto como meio de informação, quanto como forma de manipulação. Além disso, afirma que, para esta linguagem do dia a dia ser reconhecida como linguagem publicitária, é preciso que se faça uso racional, mudando ou conservando a opinião do público alvo. Entre outros, entram em cena os recursos argumentativos e estilísticos presentes nas propagandas, capazes de atribuir um caráter persuasivo à linguagem permitindo que a realidade sobre determinado assunto seja observada como se quer que ela seja. Na opinião de Riffaterre (1973, p. 32), o estilo equivale a um realce que “impõe à atenção do leitor certos elementos da seqüência verbal, de maneira que este não pode omiti-los sem mutilar o texto e não pode decifrá-los sem achá-los significativos e característicos”, revelando, entre tantas coisas, uma intenção.

Para Garcia (1983), o estilo presente nas mensagens publicitárias diz respeito à forma pessoal de expressão do publicitário ou idealizador de uma propaganda e propicia o máximo de eficiência ao seu texto, a fim de conquistar o receptor para o consumo daquilo que se anuncia. As características peculiares ao

estilo propagandístico ou publicitário são marcas de criatividade na linguagem desses textos. Entre outros elementos adotados durante a idealização de propagandas, estão as frases curtas e muitas vezes incompletas; um traço estilístico bastante frequente que dá margem à imaginação do leitor. Estas construções nem sempre seguem a norma padrão, pelo contrário, muitas vezes admitem desvios que podem chocar em busca de atenção. Segundo Sandmann (2007), podem-se registrar aspectos especialmente criativos, com destaque aos chamados desvios gramaticais como, por exemplo:

a) variação linguística – adaptação da fala ou da escrita ao contexto ou situação. Mais formal, menos formal, coloquial, científica, gíria, etc. Por exemplo: “Pense mais em você, *sua bobona*”;¹

b) empréstimo linguístico – uso de termos ou expressões estrangeiras no lugar de termos da língua materna. Por exemplo, o nome de um carrinho de cachorro-quente denominado: “Ki Dogão”;

c) aspectos ortográficos – jogos com a grafia em que se pretende causar efeitos expressionais, com a função de valorizar as letras ou chocar com as palavras, como vemos nos sintagmas bom censo e bom senso, colhido de um *outdoor* que anunciava o seguinte exemplo: “Censo 91. Conte com a gente. Ajude o Brasil a ter um bom censo”;

d) aspectos fonológicos – brincadeiras com a rima, o ritmo, a aliteração e a paronomásia, procurando salientar o aspecto poético do som das palavras. Os provérbios nos mostram bons exemplos: “Quem não arrisca não petisca, ou ainda, Em tempos de figos, muitos amigos”;

e) aspectos morfológicos – emprego de cruzamentos vocabulares, prefixações, sufixações, abreviações, etc., para compor uma nova palavra ou para realçar a intensidade ou aumento do sentido. Vejamos a Razão Social de uma empresa da cidade de Curitiba, em que o cruzamento das palavras lâmina + aço dá origem ao seguinte exemplo: “Laminaço – Comércio de Lâminas e Cabos de Aço Ltda”;

f) aspectos sintáticos – trata das combinações típicas da linguagem da propaganda com vistas à função da palavra no sintagma, tais como, recursos

¹ os exemplos foram retirados do próprio autor.

estilísticos ou expressivos com simplicidade estrutural. Segue um exemplo de simetria, colhido da Revista Veja, com data de 18/4/1990: “Depois de assistir aos melhores momentos da Seleção, não deixe de ver a seleção dos melhores momentos”;

g) aspectos semânticos – emprego da polissemia ou ambiguidade. Jogos com as palavras para entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem e prender sua atenção. Por exemplo, em “Isso é da sua *conta*. Tudo que você precisa saber sobre o seu *banco*”, nesses enunciados colhidos de um Folheto Bamerindus, a primeira oração inteira é considerada ambígua;

h) aspectos contextuais – composição do texto publicitário: título, texto e assinatura. São as informações sobre quem produz o texto e o assunto a ser tratado. Por exemplo: “Título: Relógio que atrasa não adianta” – “Texto: Dizer que o relógio atrasou não adianta. Se você estiver procurando emprego, chegue no horário marcado. Isso é bom para a empresa, pois facilita a organização dos horários e é bom para você, que demonstrará pontualidade, um dos pontos primordiais para a sua futura contratação” – “Assinatura: Classifolha. Pontualmente toda quinta, sábado e domingo”.

Além desses exemplos, há que se considerar outras inúmeras possibilidades, pois a linguagem é dinâmica e a criatividade dos profissionais da propaganda atrelada a recursos, mesmo que usuais em outras áreas do conhecimento, sempre darão lugar a novas construções com o mesmo objetivo: convencer o outro na tomada de uma decisão, e sentir a necessidade de comprar algo. De acordo com Santos Filho (2010), com vistas à construção de uma linguagem intencional, acomodam-se referentes externos na publicidade, podendo ser técnicos, expressivos ou conceituais. Esta linguagem tem interesse na apresentação de um discurso que dialogue diretamente com o público determinado, valendo-se de características já conhecidas pelo receptor, mesmo que sejam oriundas de outras áreas do conhecimento. Isso fundamenta o consenso de que a linguagem publicitária é constituída de signos, símbolos, fórmulas, técnicas, figuras, expressões e estéticas dos mais diversos sentidos e origens. Pelo fato de ser dirigida a públicos variados, necessita desta apropriação de elementos para criar uma conexão entre o conteúdo discursivo do anunciante e seus consumidores. Assim, capta o interesse desse público, ponderando questões culturais, muitas vezes subjetivas, e insere esses fatores em uma linguagem singular, persuasiva.

O autor defende, ainda, que refletir sobre a importância e a constituição de uma linguagem oriunda de campos heterogêneos do saber interessa ao publicitário sob o viés criativo, pois os profissionais da propaganda e os acadêmicos da área trabalham com esta linguagem diariamente. Pesquisas que buscam apresentar métodos para entender a mensagem contida na publicidade justificam-se porque colaboram para o estudo da percepção da linguagem publicitária por parte do público. Para Citelli (1985), essa mensagem precisa ser correta a fim de persuadir o consumidor a preferir uma marca em detrimento de outra, motivando-o na compra de algum produto.

Entendemos que a mensagem publicitária é uma reunião de ideias oferecidas ao receptor por meio de um conjunto de mídias. Conforme afirmações de Jakobson (1971), para que o texto dessa mensagem seja eficaz, deve dirigir-se à audiência-alvo, o que significa conhecer as necessidades desse público, suas expectativas em relação ao produto e a linguagem cabível a ser adotada. Completando, Costa et al (2008) relembram que não importam os meios de comunicação que veiculam a propaganda: televisão, revistas, *outdoor*, grandes jornais, pôsters ou internet, por almejar a persuasão, a publicidade busca uma aproximação com o público, marcando sua mensagem com uma linguagem simpática, simples, pessoal, informal. Procura-se criar cumplicidade e, normalmente, o receptor é tratado pelo pronome você. Aproveita-se dos neologismos, dos modismos e até mesmo das gírias, sempre em busca da intimidade. Por serem estratégias funcionais, Costa et al (2008) elencam algumas ocorrências relevantes à linguagem publicitária, a saber:

a) atrair a atenção, desenvolvendo argumentos, concatenados e persuasivos e deixar, estrategicamente para o fim, o melhor: o apelo, a incitação e o convencimento;

b) lançar mão de uma série de artifícios de persuasão, quase todos psicológicos, tais como: animar o ego do leitor; o motivando emocionalmente; buscar a sua simpatia, cumplicidade e adesão ao apelo, tornando-o superior em status, qualificação, etc.;

c) despertar a vontade, o gosto, o desejo e a fantasia das pessoas, por meio de uma organização textual que omite, abusa, exagera, ridiculariza, brinca, aplica metáforas e expressões de duplo sentidos;

d) usar a sonoridade que envolve, estimula, atinge o subconsciente do receptor e o faz aceitar a mensagem mais facilmente. Por ser uma trama semântica eloquente, a assimilação da mensagem torna-se mais fácil.

Os apontamentos feitos dialogam com as afirmações de Riffaterre (1973), ao considerar que o estilo dado à linguagem publicitária insere um realce, uma espécie de ferramenta de contato com o espectador, impondo à atenção do leitor certos elementos da sequência verbal a fim de canalizar a interpretação do interlocutor. Assim, encontramos cada vez mais uma linguagem publicitária facilitadora, apropriando-se intencionalmente de elementos distintos capazes de configurar sentidos particulares a um público específico.

Nessa direção, o interlocutor ganha agilidade para desvendar o sentido proposto na mensagem veiculada, pois sabe que é criativa, busca novas maneiras de se apresentar, sempre unida à sua capacidade de persuasão. Logo, entendemos que a forma de expressão é relevante, pois cria evidências e estabelece originalidade à linguagem publicitária.

De acordo com Ladeira (1987, p. 113),

a linguagem da propaganda comercial é específica, possuindo um código próprio, com características bem definidas. Trata-se de um gênero que nada tem a ver com nenhum outro. Muitas vezes assimila elementos de outros gêneros, mas os transforma à sua maneira.

Portanto, a publicidade torna seu discurso único, por meio de características próprias, com ação persuasiva e foco em um público-alvo determinado. Este conjunto de ações criativas faz com que a linguagem publicitária absorva elementos externos e os adapte para melhor entendimento de seus interlocutores. Nos dizeres de Santos Filho (2010), a criatividade encontra-se exatamente na fronteira desta comunicação pré-estabelecida para um público determinado, cujas definições existentes orientam como se pronunciar intencionalmente de maneira apurada, seja na abordagem de um produto, serviço ou marca.

A intencionalidade concorre para a existência de marcas formais que definem o estilo do texto. Assim, a atividade de interpretação, no processo de construção de sentidos, justifica-se e faz supor que todo aquele que se comunica tem determinadas intenções. Portanto, concordamos com as reflexões de Koch

(1999, p. 159), ao afirmar que toda estratégia publicitária é de natureza persuasiva em maior ou menor grau e que “a argumentação é uma atividade estruturante do discurso, pois é ela que marca as possibilidades de sua construção e lhe assegura a continuidade.”

De acordo com os estudos de Brown (1971), sobre técnicas de persuasão, há esquemas básicos usados na publicidade ou propaganda para que se obtenha o convencimento dos receptores. Apresentaremos resumidamente suas considerações, inserindo alguns exemplos de domínio público. Trata-se de apontamentos a serem recuperados, no capítulo de análise, aplicados às propagandas que embasam nosso *corpus*, quais sejam:

- a) uso de estereótipos – são esquemas e fórmulas já consagradas. Por exemplo, quando vemos uma pessoa bem vestida e de boa aparência, isso induz à ideia de pessoa bem sucedida e de modelo a ser seguido. O estereótipo do japonês, por exemplo, é ser inteligente. Há também estereótipos linguísticos usados para persuadir, como os dizeres de que o mês de maio é o mês das mães, das noivas. A maior característica do estereótipo está no fato de não permitir perguntas, pois são verdades conhecidas;
- b) substituição de nomes – os termos são trocados na intenção de influenciar, positiva ou negativamente, algumas situações. Geralmente, são usados eufemismos ao invés de uma manchete jornalística anunciar que um grupo do MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra ocuparam determinada propriedade, troca-se por invadiram determinada propriedade;
- c) criação de inimigos – neste caso, trata-se da criação de inimigos mais ou menos imagináveis. Não raro os comerciais de produtos de limpeza ou germicidas colocam como inimigos os germes ou fungos, pois demonstram na sujeira o inimigo oculto. Um produto concorrente também pode ser considerado como inimigo. Nestes comerciais, são feitas referências (comparações sutis) a um produto, a alguém ou à determinada instituição, como ruim ou desonesto(a);

- d) apelo à autoridade – apelo à fala ou procedimentos de especialistas em determinados assuntos, por exemplo, quando um profissional da odontologia afirma que tal pasta de dente é melhor do que as outras, porque possui componentes que combatem com mais eficiência a cárie e o tártaro. São orientações proferidas por um dentista, alguém especialista no assunto;
- e) afirmação ou repetição – titubear não combina com persuadir, então, o uso da certeza, a partir do imperativo, normalmente não deixará dúvidas. Os verbos têm o poder de conduzir a vontade do receptor. Temos exemplos nas afirmações: “Use sempre cinto de segurança. Ele salva vidas” e ainda, “Compre mais e pague menos”. Dessa forma não há espaço para indecisões.

Vestergaard e Schroder (1988) defendem que, na linguagem da propaganda, o emissor e o receptor estabelecem uma relação de dependência porque o sucesso da propaganda está condicionado ao quanto ela dirá ao público aquilo que ele precisa saber, ou deseja saber. Assim, a ideia central de uma mensagem toma corpo no momento em que se define o argumento capaz de estimular o consumidor, podendo ser objetivo ou subjetivo. Os argumentos objetivos são definidos a partir de informações exatas, coletadas em pesquisas, para, a partir disso, iniciar a seleção dos signos linguísticos. A pesquisa deve partir do seguinte ponto: quais os recursos retóricos a serem usados para estimular o interesse por um serviço ou pela compra de um produto? Tal questionamento começa a ter respaldo com as reflexões de Koch (2002), quando afirma que o sentido não está apenas no texto, mas se constrói a partir dele, no curso de uma interação.

Apenas os argumentos objetivos não são o bastante, porque é preciso apresentar vantagens do ponto de vista do consumidor. Entram em cena os argumentos subjetivos que consistem em saber quais serão as reações do receptor, procurando identificar o que um consumidor possivelmente pensa a respeito do produto a ser oferecido. É necessário conhecê-lo em suas características geográficas, demográficas e psicológicas para, após a definição do tema, focar em uma linguagem para esse público específico o que, nos dizeres de Jakobson (1971), significa uma linguagem eficaz, com argumentos “escolhidos a dedo” antes de serem apresentados à audiência–alvo.

Os estudos de Paz (2002) organizam exemplos extraídos de campanhas publicitárias impressas, apontando recursos linguísticos aprimorados, plausíveis à construção da linguagem argumentativa, a saber:

- a) seleção lexical: objetiva uma linguagem direcionada a um determinado público, com termos específicos, claros e concisos. Por exemplo: “Pais habilidosos merecem o maior incentivo. Dê Bosch de presente”. (Encarte do dia dos pais das lojas Ponto Frio – agosto de 2001);
- b) uso de tempos verbais, principalmente o imperativo, persuadindo com a forma direta do verbo (compre, use, lave, limpe, viaje, etc.). Por exemplo: “Ligue e assine um jornal completo”. (Zero Hora, julho de 2001);
- c) uso de escalas e operadores argumentativos (até, inclusive, aliás, já, também, mas, etc.), levando o receptor a adotar conclusões. Por exemplo: “Tantas opções, com estes preços, só no Ponto Frio”. (Encarte do dia dos pais das lojas Ponto Frio – agosto de 2001);
- d) emprego de figuras de linguagem (metáforas, metonímias, hipérboles, etc.) para fazer comparações, relações ou ativar o conhecimento prévio. Por exemplo: “Os modelos e as condições que você tanto desejava estão esperando por você no coração do Rio Grande. Venha logo buscar o seu Renault”. (A Razão, julho de 2001);
- e) uso de modalizadores (com certeza, necessariamente, é preciso, acredito que, etc.) para sinalizar o modo de quem fala ou escreve frente ao que declara. Por exemplo: “Ford Ka. Certamente rápido, muito rápido”. (Superinteressante, julho de 2001).

A ilustração também exerce papel relevante no interior da propaganda. É tão importante quanto os recursos linguísticos, pois as contribuições da semiótica orientam o idealizador da propaganda no que concerne à produção de sentidos pretendida. Como lembra Joly (1996, p. 121), “[...] as imagens engendram

as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim”. Nesse processo de engendramento de palavras e imagens, a instância produtora busca estratégias discursivas que fazem com que o consumidor prenda sua atenção ao texto publicitário.

A autora afirma ainda que os signos não verbais ou icônicos valorizam a atenção, a compreensão, a memorização e a credibilidade do texto. Em alguns casos, apenas a ilustração é o bastante para que se consigam os objetivos almejados pela propaganda. Em outros, além dela precisamos recorrer aos signos verbais, apresentando um texto misto. Joly (1996) explica que a atenção pode ser despertada a partir da cor adequada e/ou contraste; a compreensão pode ser facilitada quando se consegue apresentar com uma imagem os benefícios do produto, serviço ou marca, praticamente dispensando a linguagem verbal, por se tratar de uma sequência que exige do receptor outro nível de leitura; e a memorização, quando a soma dos conhecimentos prévios, partilhados e de mundo, favorecem a associação de ideias e a credibilidade, geralmente, construída pela demonstração de eficiência do produto.

Nessa direção, Paz (2002) afirma que algumas pessoas acreditam no que está impresso verbalmente, mas há aquelas que acreditam em uma imagem; não precisa ser uma prova científica, apenas uma aparência da prova de verdade que se quer transmitir. Observa ainda que a ilustração desperta o desejo pelo objeto anunciado por meio do seu poder de evocar ideias e lembranças, pela sua faculdade de despertar sensações e, acima de tudo, pelo estímulo sutil, de ordem emotiva, que desencadeia interesses; é a própria mola de uma ação. Por isso, destaca algumas funções pertinentes à ilustração (signos não verbais icônicos), com base na semiótica peirceana:

- a) aumentar o índice de atenção do anúncio;
- b) tornar o anúncio mais aprazível à vista;
- c) induzir à leitura do texto;
- d) estimular o desejo pelo produto anunciado;
- e) engrandecer o produto anunciado;
- f) demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto;
- g) identificar o produto ou a marca;
- h) formar atmosfera adequada.

Peirce (1977) considera o universo das significações explicando o conceito de signo como entidade representacional. Este conceito não concebe a possibilidade de pensamentos sem signos, qualquer que seja a natureza deles. Para o autor, signo é sempre algo que representa alguma coisa a alguém e cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido. E por sua capacidade de representação, sempre estará no lugar de um objeto. Completando, Santaella (2004) entende que o mundo está se tornando cada vez mais complexo, hiperpovoado de signos que aí estão para serem compreendidos e interagidos. E insiste,

já é mais do que tempo de nos livrarmos, de um lado, do preconceito estreito e empobrecedor de que a noção de signo equivale exclusivamente a signo linguístico, ou seja, de que só o signo verbal é signo. Também não ajuda muito, para superar esse preconceito, constatar que existem outros signos além ou aquém dos verbais, mas continuar a enxergá-los como os mesmos recursos de análise utilizados para entender os signos verbais. É enorme a profusão de signos distintos dos verbais. [...] No limite, signo é sinônimo de vida. Onde houver vida haverá signos. A ação dos signos, que é a ação de ser interpretado, apresenta com perfeição o movimento autogerativo, pois ser interpretado é gerar um outro signo que gerará outro e assim infinitamente, num processo similar ao das coisas vivas (SANTAELLA, 2004, p. 4).

Tendo em vista o roteiro traçado até aqui, concordamos com a questão de que o locutor e o interlocutor necessitam estabelecer certa relação de dependência na linguagem publicitária e compreendemos que o fazer publicitário precisa ser pensado minuciosamente para não ser afetado por tropeços. Acreditamos, também, que o sucesso da propaganda está condicionado ao teor do que é dito ao público e, como isso é organizado, facilitando intencionalmente a leitura por meio de uma linguagem eficaz, seja verbal ou não. Tudo isso cria, com certeza, uma atmosfera de instabilidades, pois não há apenas uma receita, um caminho a seguir; o que há são pistas que se juntam, vão tomando forma, determinam a sintonia por um público-alvo, suas vontades, intenções, desejos, como um longo processo criativo, cujo produto final é o texto publicitário.

Quanto ao fato de a linguagem da propaganda lançar mão de recursos persuasivos para influenciar pessoas, isso não se discute. A questão é que eles são muitos e, para que surtam efeito positivo em favor de quem anuncia, precisam aparecer organizados a partir de estratégias. Diante disso, se

considerarmos que a publicidade é pensada para produtos e serviços variados, destinados a públicos e faixa etária diferentes, entendemos que o foco dado à linguagem em uma peça publicitária está relacionado à ausência de receitas. Trata-se de um fazer personalizado, pois cada situação exige que os recursos de linguagem sejam selecionados, combinados e, por isso, segundo Sandmann (2007), a tarefa desafiadora para quem elabora a publicidade é a de prender a atenção do destinatário, por meio daquilo que escolhe publicar.

De acordo com Bigal (1999, p. 22), a linguagem publicitária não possui uma sintaxe própria, ou seja, a forma de associação dos signos escolhidos “pode compor estruturas comunicacionais retiradas de novela, teatro, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor e cenas recompostas de quadrinhos, etc.” Com isso, a linguagem publicitária é a junção/adaptação de outras linguagens, perpassando diversas áreas do conhecimento humano. A esse respeito, Carrascoza (2003) declara que essa associação de ideias é denominada “bricolagem”, por se tratar de uma operação intelectual por excelência da publicidade.

Assim ocorre nas campanhas de vestibular, pois, em busca de uma linguagem eficiente e sedutora, o fazer publicitário corta, associa, une e, conseqüentemente, edita informações encontradas no repertório cultural da sociedade a fim de convencer o leitor a se inscrever no vestibular. Na opinião de Ceccato (2001), esta forma de transmitir mensagens causa impacto, garante a atenção do leitor que, por sua vez, coloca-se a refletir sobre o anúncio, memoriza qual é o produto ou serviço anunciado e, normalmente, o associa à sua necessidade para, por fim, tomar uma decisão.

1.2 AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E O INGRESSO AO ENSINO SUPERIOR

A seleção para o Ensino Superior começa desde o momento em que as campanhas de vestibular são lançadas. Não estamos falando de “uma prova/avaliação” para testar conhecimentos de alguém, mas de uma etapa anterior, aquela em que o candidato escolhe a instituição em que pretende estudar. A propaganda acaba sendo material de apoio nesse momento, um parâmetro às dúvidas do candidato que, em busca de formação profissional, pesquisa o curso, a instituição e sua natureza (pública ou particular). As públicas não dependem

somente da influência dos anúncios, porque, além de serem gratuitas, geralmente são reconhecidas pela qualidade do ensino, da pesquisa e da extensão que oferecem à comunidade. Suas campanhas de vestibular ocorrem normalmente, mas, como veremos no capítulo de análise, a seleção da linguagem cria um ambiente com mensagens mais informativas do que persuasivas.

Nas particulares, ocorre o inverso: as campanhas precisam influenciar pessoas. Há disputa acirrada em busca de adeptos, ainda mais que estas instituições sabem dos receios que rondam um futuro aluno antes da inscrição para o vestibular. O candidato sabe que o acesso é relativamente fácil porque a concorrência não é alta, mas a sua preocupação com o ingresso nas particulares começa pelo valor da mensalidade e avança em direção à qualidade do ensino prestado. Mesmo que sejam credenciadas, com seus cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC), há um discurso sub-reptício que enquadra as instituições particulares como empresas da área educacional. Por essa razão, o MEC atribui diferentes níveis de autonomia à prestação deste serviço para que não ocorram exageros, cabendo às faculdades, apenas a primeira parte do tripé educacional: o ensino.

Nada impede que elas também realizem pesquisa e extensão, mas estão desobrigadas pela Lei de Diretrizes e Bases – LDB número 9.394/96. Tal exigência restringe-se aos centros universitários e às universidades, por conta da maior autonomia conferida a eles, como por exemplo, abrir e fechar cursos de graduação sem a necessidade de uma visita *in loco* para vistorias. Quando necessária, a análise documental é feita por meio de consultas ao MEC, resultando em pareceres e resoluções expedidas pelo Conselho Nacional de Educação – CNE, órgão integrante do MEC.

Demonstraremos, mais adiante, que muitas instituições particulares recorrem à linguagem publicitária bem elaborada como o “último recurso” para melhorar ou, quem sabe, mudar de vez o conceito de inferioridade alimentado pelo imaginário coletivo. Entre as mazelas, é fato que a maioria das faculdades trabalha com professores horistas, um número mínimo de titulados, não consegue manter um quadro estável de profissionais, abre portas à rotatividade e, com isso, prejudica a qualidade do ensino prestado (PORTAL DE NOTÍCIAS TERRA, 2012).

Ao tratar de propaganda institucional, Pinho (1990) afirma que os concursos públicos tornam-se opções atrativas para ingresso em instituições de

ensino, à medida que oferecem ao professor qualificado uma situação melhor definida, nos seguintes aspectos: a) a remuneração é baseada em plano de carreira; b) a configuração da carga horária de 40 horas distribuídas em sala de aula e fora dela valoriza a hora atividade, a pesquisa e a extensão; c) a possibilidade dada ao professor para atuar com dedicação exclusiva prevê um adicional ao salário.

Abordar a seleção para o ensino superior leva-nos para o antes e o depois do ingresso à instituição. Pensar o “antes” significa acreditar em uma campanha publicitária bastante sedutora, podendo colocá-la em situação de vantagens diante dos seus concorrentes. A responsabilidade recai sobre o teor das informações veiculadas pelo anúncio. A sedução de um candidato por este ou aquele curso desejado não ocorre simplesmente pela sua existência nesta ou naquela instituição, mas principalmente pelo reconhecimento da comunidade aos elementos intrínsecos que uma instituição e seus cursos agregam; estas ações recuperam a máxima: “quem não é visto não é lembrado”. Diante desse contexto, as intenções dos anúncios publicitários precisam emergir de uma linguagem reveladora, com pistas elaboradas para orientar uma decisão.

A fase posterior a esta seleção, “o depois” ocorre, oficialmente, por meio de um processo seletivo denominado vestibular, seja nas instituições públicas ou particulares. Trata-se de um evento cujas características nem sempre são as mais adequadas, pois dizer que alguém está apto ou não para prosseguir nos estudos a partir de uma bateria de provas objetivas e subjetivas, às vezes representa arbitrariedade. Há reclamações de todas as ordens entre os concorrentes, e as que normalmente predominam dizem respeito à falta de homogeneidade entre aquilo que os alunos do ensino médio aprendem, nas escolas brasileiras, e o que é cobrado nas provas elaboradas pelas instituições de ensino superior.

De acordo com o Inep (2000), as matrizes curriculares partem de uma base comum para o ensino fundamental e médio, mas se concretizam com as mais diferentes adaptações. O modelo de ensino implantado acaba levando em conta as particularidades de cada região, desde a infraestrutura que o Estado oferece, o quanto se investe em professores e materiais didáticos, qual é o poder aquisitivo, e a cultura local da população e o seu interesse nos estudos. Enfim, podemos inferir que um certificado de conclusão do ensino médio habilita o aluno a prestar vestibular, mas não garante que todos os candidatos estejam em igualdade.

Entram em cena os cursinhos preparatórios com foco específico nas áreas de exatas, humanas ou biológicas. Justifica-se uma preparação adicional após o término do ensino médio porque o fator número de vagas relacionado ao número de inscritos desencadeia concorrência e eleva o grau de dificuldades para ingresso, principalmente das instituições públicas já consagradas por suas pesquisas e reconhecidas pela sociedade. Segundo Castro (2000), por sugestão do Governo Federal algumas instituições estão aderindo a outros sistemas de avaliação equivalente ao vestibular para ingresso no ensino superior, como por exemplo, o do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio. Nesse modelo avaliativo, alunos de todas as escolas brasileiras, concluintes do ensino médio, são submetidos à mesma avaliação, o que elimina particularidades na cobrança de conteúdos regionais e minimiza privilégios a alunos de regiões mais desenvolvidas em detrimento de outras.

Em meio a esta discussão, há que se considerar um aumento de vagas e de instituições de ensino superior público e particular. De acordo com as informações veiculadas em 2012, pela ABMES - Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior, o Brasil tem experimentado um avanço significativo na educação superior. Entre 2000 e 2010, o número de instituições de ensino saltou de 1.180 para 2.377, um aumento de mais de 100%. Desse total, apenas 190 são universidades (8%). Durante uma década, dobrou o número de brasileiros que frequentam cursos superiores em busca do sonhado diploma.

Ainda sobre as divulgações feitas pela ABMES, em consonância com as informações veiculadas pelo Portal de Notícias Terra, o Censo da Educação Superior de 2010, organizado pelo Ministério da Educação, mostrou que o crescimento acelerou entre 2009 e 2010, chegando ao total de 6.379.299 estudantes matriculados na graduação. O aumento foi de 7,1% das matrículas, no período, contra uma média de 2% a 4% verificada em anos anteriores. Nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste cresceu a participação percentual no número de matrículas de 2001 para 2010, em contrapartida ao decréscimo da participação das regiões Sudeste e Sul.

Conforme mencionado no Portal de Notícias Terra, um levantamento feito pelo Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira, o Brasil possuía, em 2010, 6.379.299 matrículas, em 29.507 cursos de graduação presenciais e a distância, oferecidos por 2.377 Instituições de Ensino Superior. O

aumento de matrículas em cursos de graduação pode ser decorrente da maior oferta de cursos a distância e tecnológicos. Somente os cursos na modalidade a distância já atingem 14,6% do total de matrículas no ensino superior do Brasil.

Os cursos presenciais atingem os totais de: 3.958.544 matrículas em bacharelado; 928.748 em licenciatura; e 545.844 no grau tecnológico. A educação a distância, por sua vez, soma 426.241 matrículas de licenciatura: 268.173 em bacharelado e 235.765 em cursos tecnológicos. A maior parte das matrículas, em 2010, continuou concentrada nas universidades (54,3%), seguida das faculdades (31,2%) e dos centros universitários (14,5%).

Ao longo do período, houve a diminuição percentual da participação do número de matrículas nas universidades e o aumento percentual da participação nas faculdades e nos centros universitários. Apesar do número de matrículas estar concentrado nas universidades, as faculdades correspondem ao maior número de instituições na educação superior. Em 2010, o número de faculdades correspondia a 2.025 do total.

Uma vez explicado sobre o aumento de vagas bem como o surgimento de novas instituições no mercado educacional, avançaremos a partir de justificativas sobre o uso da publicidade idealizada às instituições de ensino. Na opinião de Del-Vechio e Caetano (2004), diante da nova realidade, as instituições passaram a se comunicar, de simples anúncios impressos em jornais a complexas campanhas publicitárias delineadas por estratégias de marketing, sofrendo necessárias adaptações às realidades e às exigências do mercado e das instituições. E completa:

[...] com a globalização da economia, com a abertura de novos mercados e conseqüentemente, aumento de opção aos consumidores de todos os segmentos, administrar qualquer tipo de negócio, hoje, tornou-se um desafio constante. O setor educacional não foge disso, principalmente quando se fala em instituições de ensino privado. Fatores como mudanças de comportamentos, aumento da concorrência, falta de recursos, aumento de custos, devido às novidades da tecnologia da informação na educação, sem contar na situação econômica do país, transformaram as Instituições de Ensino Superior em empresas. As IES não apenas oferecem a graduação, mas bombardeiam diariamente o público com informações através da mídia, atingindo as pessoas que, de uma forma ou de outra, fazem parte do mercado-alvo (DEL-VECHIO e CAETANO, 2004, p. 02).

A Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior - ABMES corrobora as informações de Del-Vechio e Caetano, afirmando que as instituições promovem ações sociais com a finalidade de estreitar laços junto à comunidade, nem sempre falam dos cursos, vagas e preços, diretamente. Criam situações para veicular assuntos envolvendo entretenimento, cultura, lazer e, de alguma forma, isso vai propagando durante o ano todo a imagem de uma instituição socialmente responsável frente a esse público. Há campanhas em que a instituição posiciona-se favorável ao crescimento profissional e pessoal dos futuros alunos. Assim, quando surgem as campanhas mencionando o conjunto de elementos que forma o seu serviço educacional (aulas, cursos atualizados, espaço físico adequado, laboratórios e bibliotecas modernas), é possível que o candidato associe o seu desejo de compra à vaga de universitário, a imagem dessa instituição que ele já vem conhecendo e ouvindo falar há algum tempo.

Na opinião de Braga (2002), a publicidade atual vale-se de um cenário que explora os laboratórios da instituição, computadores, práticas esportivas, salas de aula modernas, jovens no *campus*, simplificando o produto universitário. Isso revela uma estratégia para conquista de alunos por meio da sedução com cenas de tecnologia e laboratórios, remetendo a uma formação competente com vistas a um futuro promissor. Para tanto, a linguagem adotada apega-se a palavras-chave, conhecidas como slogans ou motes de campanha, que, de certa forma, se repetem entre as instituições, de uma campanha para outra.

O autor dedicou-se a pesquisar algumas instituições de ensino superior e encontrou palavras-chave (sedutoras) compondo os materiais publicitários, pois, a maioria delas não passa de uma simples combinação que, no fundo, querem dizer a mesma coisa. Isso o motivou a sintetizar tais ocorrências, que lidas, horizontalmente, formam frases possíveis.

Tabela 2 – Tabela Comparativa de palavras-chave

<u>Teoria e Prática</u>	<u>Construindo</u>	<u>Carreiras</u>	<u>Para o mercado</u>
Teoria e Prática	Formando	a empregabilidade	no futuro
Excelência / Qualidade	Aprimorando	o sucesso	há ____ anos
Tecnologia/Modernidade	agregando a	sua ascensão	para a vida
Comprometimento	Evoluindo	as pessoas / você	na economia globalizada
Estrutura	Melhorando	profissionais universitários	com sucesso
Reconhecimento	Direcionando	suas conquistas	na era do conhecimento
Pioneirismo	Otimizando	talentos	Amanhã

Fonte: Revista @prender, 2002.

Frente a tanta competitividade no mundo empresarial, os concorrentes estão cada vez mais posicionados no mercado, vendendo produtos de melhor qualidade, por um preço cada vez menor, que se justifica a partir de uma comunicação organizacional, promovida por diferentes e competentes meios de informação, mídias atentas às adequações de cada ramo de atividade. Na opinião de Bronnemann e Silveira (2004, p. 02), com o crescimento da oferta de Instituições de Ensino Superior, no Brasil, e o conseqüente aumento da concorrência, “tudo parece indicar que a maneira de conduzir a administração de marketing está sendo repensada. Principalmente, a promoção do processo seletivo de alunos de graduação, por ocasião do exame vestibular”. Verificamos que a comunicação organizacional no ensino superior serve, tanto para harmonizar a comunicação externa e interna, quanto para criar clima motivador dentro de uma empresa que educa, constrói novos conceitos e valoriza indivíduos. De acordo com Barichello (2001) e Avila et al (2012), agir desta maneira contribui para produzir comunicação no mercado organizacional e criar valores no mercado consumidor por meio da propaganda.

1.3 A ESFERA PUBLICITÁRIA E SEUS DIFERENTES GÊNEROS TEXTUAIS

Como vimos nos tópicos anteriores, a publicidade é uma forte aliada no processo de seleção ao ensino superior, independente do material de campanha a ser usado. Além de possuir uma linguagem sedutora o texto publicitário funciona como ponte entre instituição de ensino e futuros alunos.

Embora as propagandas de nosso *corpus* não pertençam ao mesmo gênero textual, por conta dos elementos externos que o compõem, o que nos interessa no *fôlder*, no *outdoor*, no *panfleto*, no *cartaz*, enfim, é o fato de que todos eles pertencem à mesma esfera de circulação social: a publicitária. Por conta disso, não serão abordados e/ou descritos os aspectos (tema, composição e estilo) de um gênero em detrimento de outro. Segundo Barbosa (2001), as esferas sociais de circulação podem ser divididas em nove, a saber: cotidiana, literária/artística, escolar, imprensa, publicitária, política, jurídica, produção/consumo e midiática. Apresentaremos os gêneros classificados pela autora referentes à esfera de circulação social publicitária:

Tabela 3 – Tabela de gêneros conforme a esfera de circulação

ESFERA SOCIAL DE CIRCULAÇÃO	Gêneros Discursivos	Gêneros Discursivos
PUBLICITÁRIA	Anúncio Caricatura Cartazes Comercial para TV E-mail Fôlder Fotos	Slogan Músicas e Paródias Placas / <i>Outdoor</i> Publicidade Comercial Publicidade Institucional Publicidade Oficial Texto Político

Fonte: Adaptado de Barbosa, (2001).

Os gêneros textuais que divulgam as campanhas de vestibular circulam na mídia impressa, com fôlder, panfleto, cartaz, jornal e revista; na mídia eletrônica, por rádio, televisão, carro e moto-som; e na mídia digital, a partir da internet, cds, *pen drives* e dvds. Assim, o fundamento externo (discursivo) desses gêneros centra-se no uso, ou seja, na esfera de circulação social publicitária.

Em nosso *corpus* de pesquisa, nem todas as instituições de ensino superior elencadas utilizaram somente o panfleto, o cartaz e o fôlder. Algumas valeram-se de emissoras de rádio, redes de televisão, jornais impressos, *outdoors*, veículos adesivados (divulgação de rua), ou ainda, de informações online, presentes no *site* (endereço eletrônico) da Instituição. Diante disso, o *corpus* organizado considera os textos verbo-visuais relevantes das propagandas selecionadas entre 2009 e 2013, exceto daquelas veiculadas por meio de emissoras de rádio ou televisão.

Independente da mídia em que o texto publicitário estiver, a produção de sentidos daquilo que se veicula não ocorrerá por si só, mas, conforme propõe Bakhtin (2003), em parceria com um sujeito ativo, capaz de apropriar-se da linguagem para a formação de sua consciência crítica, atuando de forma interacional junto à sociedade. Com isso, a relação estabelecida entre o que está implícito na propaganda ou à mostra (informações verbais e não verbais) impulsiona a produção de sentidos idealizada pelo produtor da propaganda, tendo em vista um sujeito capaz de interagir e posicionar-se.

Segundo Koch e Travaglia (1990, p. 10), um texto é entendido como uma unidade linguística concreta que é “tomado pelos usuários da língua em uma situação de interação comunicativa, como uma unidade de sentido [...] preenchendo uma função comunicativa independentemente de sua extensão”. Nesse sentido, é

preciso considerar o contexto social, histórico e ideológico do produtor do texto, tendo como base a relação existente entre os interlocutores. Assim, a unidade do texto depende dos fatores pragmáticos envolvidos no processo sociocomunicativo e do material conceitual e linguístico, recaindo sobre as noções de coerência e de coesão textuais. Um texto com argumentos frágeis compromete a textualidade pelo fato de não ser capaz de convencer seu interlocutor.

Ao contrário disso, as propagandas que analisaremos, embora tenham sido produzidas em contextos variados, oferecem argumentos capazes de convencer seu público alvo. Mesmo que as estratégias adotadas considerem as particularidades de cada instituição de ensino superior, concordamos com Marcuschi (2002), quando afirma ser possível detectarmos certas regularidades, uma vez que, em situações semelhantes, produzimos textos com características também semelhantes, que são os chamados gêneros textuais. Bakhtin trata dessas regularidades ao afirmar que o ser humano não se comunica por palavras nem por frases, mas por enunciados relativamente estáveis (gêneros) que provocam atitudes responsivas. A seguir, apresentaremos a questão de gênero considerando sua funcionalidade a partir da concepção bakhtiniana em que a língua é um fenômeno social, histórico e ideológico. De acordo com Santos (2007, p. 18),

A expressão gêneros textuais, até o século XX, era mais utilizada pela retórica e pela literatura, associada aos gêneros épico, lírico e dramático. No princípio do século XX, Mikhail Bakhtin empregou-a com um sentido mais abrangente, afirmando que todos os textos utilizados socialmente pertencem a um gênero. As idéias desse filósofo repercutiram na concepção de língua como fenômeno social, histórico e ideológico. Em sua concepção dialógica, a produção de idéias, pensamentos e textos tem sempre um caráter social, e a construção do conhecimento se dá através de atos de interlocução. Assim, ele vê a linguagem como algo constitutivo do conhecimento e não constituído por ele.

Para esta pesquisa, a relação língua e sociedade é a que nos interessa, materializada na linguagem publicitária, por meio de textos verbo-visuais. Estamos balizados em uma abordagem sócio-interacional, a partir dos estudos de Scheneuwly e Dolz, cuja explicação sintetizada é a seguinte:

[...] a ação de falar realiza-se com a ajuda de um gênero, que é um instrumento para agir linguisticamente. É um instrumento semiótico, constituído por signos organizados de maneira regular; [...] é complexo e compreende diferentes níveis, mas fundamentalmente trata-se de um instrumento que permite realizar uma ação numa dada situação particular. E aprender a falar é apropriar-se dos instrumentos para falar em situações de linguagem diversas, isto é, apropriar-se dos gêneros (SCHENEUWLY e DOLZ, 1996, p. 171).

Portanto, nos estudos linguísticos, o gênero é definido por apresentar um fundamento externo (discursivo) que leva em conta o uso, ou seja, a função social que desempenha e não a forma. Nesse sentido, o texto publicitário exerce a função social de orientar, independente da mídia que o veicule, seja impressa (jornal, revista, fôlder, cartaz) ou digital (internet). Para Baltar (2003, p. 31), “o número de gêneros textuais numa determinada sociedade é, em princípio ilimitado, ampliando-se de acordo com os avanços culturais e tecnológicos”. Essa perspectiva é corroborada por Rebelo (1999, p. 33), ao acrescentar que “os gêneros apresentam variações porque a própria atividade humana se manifesta de forma diversa”.

Segundo Bakhtin (2003, p. 262), cada esfera de utilização da língua elabora seus “tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos de gêneros do discurso”, pois esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas três esferas, a saber: o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo verbal, seleção que opera nos recursos da língua, entre eles, os lexicais, fraseológicos e gramaticais. Na perspectiva abordada por Bakhtin (1992), se não existissem gêneros e se eles fossem criados pela primeira vez em cada conversa, seria quase impossível haver comunicação.

Bakhtin (2003) explica que o querer dizer de um determinado locutor concretiza-se no momento em que ele escolhe um gênero do discurso, ou seja, para cada objetivo comunicativo a ser atingido, escolhe-se um gênero que seja peculiar àquela situação. Diante dessa escolha, é possível dizer isso e não aquilo, em um determinado contexto de comunicação. Afirma ainda que os gêneros apresentam uma progressiva complexidade, ou seja, passam de primário para secundário, tornando-se instrumentos para novas construções. O autor exemplifica a noção de gênero utilizando a carta: entendida como gênero primário, a carta assume, no interior do romance, por exemplo, características de gênero secundário que só se

integra à realidade do romance como um fenômeno da vida literária e não da vida cotidiana. Ressalta ainda que existe a possibilidade de essa carta assumir variadas formas, em outras palavras, o autor chama a atenção para o seguinte: ao tomar a carta como exemplo, a questão não está na designação do gênero, mas sim na identificação de elementos que possam distinguir um enunciado do outro. A partir disso, torna-se possível discernir qual é a função dessa carta, se é pessoal ou comercial, por exemplo.

Siqueira (2003, p. 12) também recorre à carta para esclarecer a noção de gênero discursivo, acrescentando que “é por meio da função que a carta ganha certa característica e que o gênero discursivo é identificado. Convém destacar que a forma é clara e definida e que a função é variável dependendo do contexto de produção”. Por isso, o autor explica ainda que o gênero tem fundamento externo (discursivo),

visto que está centrado no uso e não na forma. Os gêneros não se caracterizam e nem se definem pela forma (estrutura) e sim pela função (social), ou seja, eles são dinâmicos, e, portanto, têm sua estabilidade moldada conforme a situação social (SIQUEIRA, 2003, p. 14).

Para melhor compreensão dessas considerações, é importante ressaltar as noções de ambiente discursivo e evento discursivo, conforme esclarece Baltar (2003). Segundo o autor, um gênero permeia a relação existente entre língua e sociedade, incluindo instituições sociais e seus enunciadorees. Nessa análise, o gênero configura-se como uma ocorrência em um evento discursivo e em um ambiente discursivo específicos.

Logo, a publicidade é considerada um evento discursivo, pois, a partir do momento em que se usa a atividade de linguagem para constituir um texto, envolvem-se enunciadorees determinados com objetivos pré-estabelecidos pelo ambiente ao qual pertence, como veremos no capítulo de análise. Em nosso caso, o ambiente discursivo é a mídia impressa (cartaz, fôlder, *outdoor*, panfleto), entendida como o lugar ou instituição social onde se organizam formas de produção, bem como as respectivas estratégias que visam direcionar a compreensão pretendida.

CAPÍTULO II

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS À ARGUMENTAÇÃO

“... o homem, por meio do discurso, tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas opiniões. É por esta razão que se pode afirmar que o **ato de argumentar**, constitui o ato lingüístico fundamental” (KOCH, 1987, p. 17).

2.1 A RETÓRICA DE ARISTÓTELES: PONTO DE PARTIDA

De acordo com Meyer (2007), a palavra retórica tem origem grega (*rhetoriké*) e significa argumentar bem. Configura-se como a arte de se expressar com desenvoltura diante de um público para ganhar a sua causa. Os estudos sobre a arte retórica remontam ao século V a.C., época em que o objetivo da argumentação centrava-se no fato de os cidadãos poderem expor suas ideias em assembleias. Diferente dos dias atuais, em que as pessoas podem nomear alguém quando precisam se defender, naquele tempo os advogados não representavam seus clientes na tribuna, mas desempenhavam o papel de prepará-los para situações de embate. Surgem, então, os profissionais responsáveis pelo ensino da retórica, denominados retores; valendo-se do caráter persuasivo dessa arte, ensinavam como lançar mão de argumentos para se justificar diante de algo. Assim, a retórica não se distingue em nada da argumentação, porque engloba a eloquência como estudo do discurso, bem como suas técnicas de persuasão e manipulação; podemos falar em retórica sempre que alguém procura convencer “alguém” de alguma coisa.

Aristóteles (383-322 a.C), em sua obra *Arte retórica*, apresenta qualidades imprescindíveis para uma argumentação exemplar, atribuindo relevância à clareza e à adequação dos meios de expressão ao assunto e ao momento do discurso. Nas palavras do autor, “a retórica é a faculdade de ver, teoricamente, o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (ARISTÓTELES, 2005, p. 2). Sobre essa temática, outros estudiosos também se lançaram às definições. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 4), por exemplo, defendem que o assunto retórica está atrelado ao objetivo da teoria da argumentação, como sendo “o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são submetidas a sua apreciação”. Na opinião de Meyer (2007, p. 27),

este tema exige que a retórica seja compreendida como algo capaz de negociar a distância entre os homens, a propósito de uma questão, de um problema.

Independente de como a retórica seja conceituada, é fato que ela admite a presença de um orador, um auditório e um discurso. Em outras palavras, Meyer (2007) explica assim:

- a) um orador é simbolizado pelo *ethos*, tem credibilidade assentada no seu caráter, na sua virtude, na confiança que lhe outorgam;
- b) um auditório é simbolizado pelo *pathos* e para que o auditório seja movido é necessário comovê-lo, seduzi-lo, convencê-lo, a partir de um acordo, de um casamento de interesses centrado nas suas crenças e paixões;
- c) um discurso é simbolizado pelo *logos* (a palavra, a razão) e pode ser revestido de diversas tipologias.

Nesse sentido, concordamos com a afirmação de Reboul (2004), de que a retórica é a arte de persuadir pelo discurso. Para o autor, há um mérito alcançado por Aristóteles, pois ele foi o primeiro historiador e sistematizador do pensamento grego a conseguir definir três gêneros de discurso ligados à retórica, levando em conta o auditório e a sua finalidade. Em síntese, os três gêneros se configuram assim:

- 1) o judiciário (ou forense) – diante de um auditório com juízes, está em jogo a capacidade de acusar ou defender alguém no tribunal, a partir de valores que perpassam o justo e o injusto;
- 2) o deliberativo (ou político) – tomando por auditório uma assembleia votante, objetiva-se aconselhar ou desaconselhar alguém prestes a tomar uma decisão que irá resolver problemas ligados ao povo; e
- 3) o epidítico (ou cerimonial) – nesse caso o auditório será qualquer espaço público em que se deseja enaltecer ou censurar alguém.

Aristóteles dividiu o discurso em pelo menos quatro elementos: exórdio, enunciação da tese, prova e epílogo. Quanto às funções, no exórdio, o foco era tornar o auditório receptivo à atuação do orador, deixando claro seu propósito a partir de uma introdução geral, a fim de enunciar a tese. Segundo Pacheco (1997), os meios de prova utilizados podem ser não artísticos ou artísticos. Os primeiros são as provas em sentido estrito, as evidências concretas tais como testemunhas ou documentos; os artísticos são os argumentos inventados pelo orador, e podem ser de três tipos: os derivados do caráter do próprio orador, que empresta sua credibilidade à causa (*ethos*); aqueles em que o orador procura lidar com as emoções do auditório (*pathos*); e os derivados da razão (*logos*). Os argumentos lógicos se apresentam sob duas formas: induções, ou o uso de exemplos, e deduções, chamadas em retórica de "entimemas". Também conhecido por silogismo retórico, é o tipo em que as premissas não se referem àquilo que é certo, mas àquilo que é provável. O epílogo tem por objetivo deixar, no auditório, uma boa impressão do orador e recapitular, brevemente, os pontos principais do discurso.

Após os estudos de Aristóteles, a retórica continuou ocupando lugar de destaque entre os cidadãos grego-romanos, sendo ensinada posteriormente em Roma, quando houve a mudança do eixo cultural após a decadência da Grécia. No século II a.C., os cidadãos gregos transformam a retórica em matéria curricular. Fundaram em Roma as primeiras escolas de retórica, mesmo sem expressar interesse imediato pela "arte retórica", mas pelo grande poder que envolvia a palavra, a arte do bem falar. As retóricas gregas e romanas mantiveram as linhas da retórica aristotélica e alguns nomes se sobressaíram na história da retórica, a partir daí. Entre eles, ressaltamos Cícero e Quintiliano que, juntamente com Aristóteles, são considerados os principais nomes da antiga retórica.

Segundo os estudos de Curtius (1979, p. 69), a retórica de Quintiliano "manifesta a pretensão de satisfazer todas as necessidades para as quais eram consideradas competentes à filosofia e à educação geral". O autor menciona ainda que a virtude de sua oratória tornou Quintiliano um dos maiores representantes da retórica clássica. Merece realce o fato de o autor ter dividido a gramática em três partes: a) a ciência do bem falar; b) a interpretação dos poetas e; c) a arte de escrever, inerente à retórica escolar.

Diante disso, entendemos que na Idade Média a oratória se escondeu nos manuais escolares, sendo que dos séculos V a XI, na alta Idade

Média, dois nomes se destacaram no gênero epistolar: São Gerônimo, que elaborou a tradução da Bíblia para o Latim, denominada Vulgata; e Santo Agostinho, pensador, mestre de retórica e dos platônicos, acreditava que todo trabalho educacional deveria estar a serviço da fé, conforme nos ensina Abbagnano (1969).

Tringali (1988) e Mosca (1997) comentam sobre a perenidade das ideias aristotélicas e, conseqüentemente, da retórica, pois em nenhum momento da história deixou-se de fazer discursos. No século XVIII, por exemplo, Portugal assistiu ao renascimento da retórica, resultado de publicações acadêmicas no assunto. Do século XVI ao XVIII, no Brasil, a ênfase dada ao ensino da retórica voltou-se à preparação de sacerdotes da Companhia de Jesus, culminando em 1782, na fundação de uma escola de retórica e poética, presente até o século XIX.

No século XX, outras áreas do conhecimento somaram-se à retórica, formando o que conhecemos hoje a respeito da disciplina, cujo objetivo era recuperar essa forma de conhecimento antiga e intimamente ligada à história da humanidade. As pesquisas sob autoria de (OLIVEIRA, 2002 e 2004), (CORDEIRO, 2007) e (MAZZALI, 2008), reservam mais detalhes sobre argumentação, pois as autoras desenvolvem um panorama histórico e apresentam a retórica como um procedimento argumentativo adotado em diferentes épocas, passando pela argumentação na Idade Média, no Renascimento, na Idade Contemporânea – séculos XVIII e XIX, até o final do século XX.

Nas palavras de Ducrot e Todorov (1982, p. 80), hoje em dia conhecemos esse assunto “por meio da Estilística, da Análise do Discurso e da própria lingüística, que retomam, numa perspectiva diferente, os problemas que constituíam o objeto da retórica”.

A partir de publicações de obras sobre estilística, em um estudo sistemático da linguagem e seus recursos, o linguísta suíço Charles Bally (1865 – 1947), juntamente com o crítico literário alemão e também linguísta Karl Vossler (1872 – 1949), estabeleceram novos caminhos para a velha retórica, ou seja, a antiga retórica é prescritiva (ato de persuadir), a estilística é descritiva. A retórica reflete, segundo Guiraud (1970, p. 35), “não somente uma concepção de linguagem e da literatura, mas também uma filosofia, uma cultura e um ideal intelectual”. Menciona ainda que Bally desenvolveu, em sua estilística descritiva, o conceito de expressividade, considerando as tonalidades emotivas, a ênfase, o ritmo, a simetria

e a eufonia. Privilegiou a análise das funções de linguagem, primordialmente a função expressiva.

Segundo Guiraud (1970), Vossler trouxe para a linguística toda a subjetividade atrelada à nova ciência da expressão: a estilística do indivíduo. Seus estudos contribuíram para um novo campo de pesquisa, voltado para a obra literária, pois, na época, os estudos linguísticos davam ênfase ao caráter histórico-comparativo no processo da evolução das línguas. Temos, a partir daí, duas disciplinas desejando ocupar, no século XX, o vazio deixado pela retórica: a estilística da expressão, com Bally e a estilística do indivíduo, com Vossler. Na primeira, de natureza descritiva, privilegiam-se as relações da forma com o pensamento, o fato linguístico em si mesmo; na segunda, são enfatizadas as relações da expressão em consonância com o seu locutor, determinando suas causas.

Ainda no século XX, há um processo de revalorização da retórica, em diferentes campos, entre eles, análise do discurso, pragmática, teoria dos atos de fala e semântica argumentativa. Para Mosca (1997, p. 17), a retórica tem sido colocada à prova pelos mesmos princípios que a nortearam internamente e que fazem com que ela refloresça sempre: “aceitação da mudança, o respeito à alteridade e a consideração da língua como lugar de confronto das subjetividades”.

Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca propuseram, na obra *Traité de l'argumentation – La nouvelle Rhétorique* (1ª ed. belga, de 1958), uma discussão sobre a retórica aristotélica, que tratava o discurso como uma arte reveladora do ser, com linguagem dotada de racionalidade. Defendem o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas ao seu assentimento. Nesta obra, rompem com a concepção de razão e de raciocínio cartesiano, que durante três séculos vigorou no pensamento ocidental e privilegiou a argumentação que raciocina sem coagir, mas que também não obriga a renunciar à razão em proveito do irracional ou do indizível. Os autores defendem que argumentar é

fornecer argumentos, ou seja, razões a favor ou contra uma determinada tese. Uma teoria da argumentação, na sua concepção moderna, vem assim tomar e ao mesmo tempo renovar a retórica dos Gregos e dos Romanos, concebida como a arte de bem falar, ou seja, a arte de falar de modo a persuadir e a convencer, e retoma a dialética e a tópica, artes do diálogo e da controvérsia (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 234).

Assim, a argumentação passa a ter o conceito de levar a crer, a arte de convencer e persuadir, conforme (Koch, 1987). Trata-se de um ato persuasivo com a utilização de técnicas próprias engendradas no discurso, induzindo, de forma sutil, o argumento que vai provocar a adesão do interlocutor, pois muitos fatores contribuem para a eficácia da argumentação: a intertextualidade, a sinonímia, as figuras de retórica, as máximas e slogans, as formas gramaticais, entre outros.

Tendo em vista a trajetória da argumentação e pensando na Linguística, cujo objeto de estudo restringia-se à língua (*langue*) como um sujeito passivo, aos poucos ela deslocou sua visão para a fala (*parole*), atrelando o discurso e a língua ao homem e à sociedade. Para Cordeiro (2007), neste momento entra em cena a Teoria da Enunciação, cujo precursor foi o linguista francês Émile Benveniste (1902-1976). Se antes o sujeito do discurso era visto como passivo, Benveniste se propôs a desenvolver uma teoria na qual incluía a (inter) subjetividade na linguagem, evidenciando, dessa forma, a relação interativa dos interlocutores.

Entre outros temas, Benveniste (1995) explica as questões de pessoa e não pessoa, no estabelecimento de enunciados. Defende a característica do *eu* como pessoa subjetiva, o *tu* como pessoa não subjetiva, enquanto o *ele* é visto como não pessoa. A partir destas reflexões, chega-se, à linguagem, a (inter) subjetividade, configurando-se como a interação entre os participantes do discurso.

Segundo Benveniste, “a língua fornece o instrumento de um discurso no qual a personalidade do sujeito se liberta e se cria, atinge o outro e se faz reconhecer por ele” (BENVENISTE, 1995, p. 84). Ao refletir sobre a intersubjetividade, Castro (1996, p.31) concorda com Benveniste ao afirmar que se trata de um estado resultante do ato comunicativo. Assim, ela representa a “transcendência do mundo privado de cada um dos participantes no diálogo: fala-se a partir das ‘premissas do ouvinte’ e ouve-se a partir das ‘premissas do falante’. Há, pois, uma condição para o sucesso do ‘estado intersubjetivo’: é preciso tomar o papel do outro”. Ao considerar a intersubjetividade em sua teoria, Benveniste (1995) acrescenta ainda que a língua é uma estrutura socializada e estritamente pessoal; é um sistema comum a todos. O discurso é ao mesmo tempo portador de uma mensagem e instrumento de uma ação, diante disso, o autor construiu um caminho que, pouco depois, seria conhecido por Linguística da Enunciação, o que segundo Pêcheux (1982, p. 6), pode ser entendido como:

The last tendency could be called the 'linguistics of parole' (of 'enunciation', of 'performance', of the 'message', of the 'text', of 'discourse', etc); in this tendency certain preoccupations of rhetoric and poetics are reintroduced, via a critique of communication.²

Para Nascimento (2002, p. 71-72), essa trajetória percorrida por Benveniste proporcionou o aparecimento de uma das áreas "mais efervescentes da linguagem, a Semântica Argumentativa, que enfatiza não só o intercâmbio entre os interlocutores na situação discursiva, como também entre os vários fatores intervenientes em um ato de comunicação".

Assim, a Linguística da Enunciação objetiva captar a multiplicidade dos fenômenos instaurados na língua e a partir da língua, porque concebe a linguagem como produção de sentidos. Nos dizeres de Benveniste (1995, p. 286), "é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito".

Frente ao exposto até aqui, algumas características básicas da retórica são reabilitadas pela retórica moderna, instaurando-se na teoria da argumentação, uma vez que os estudos de retórica possibilitaram reflexão sobre o poder da linguagem, como será apresentado no tópico 2.1.1, a seguir. Avançando um pouco, veremos no tópico 2.1.2 que a partir da década de 1980, a argumentação se fortaleceu e ganhou espaço nos estudos linguísticos, contribuindo para o surgimento da Semântica Argumentativa.

2.1.1 A Linguística Textual

A Linguística configurou-se enquanto ciência que pesquisa os fatos da linguagem e está ancorada nas ideias sobre o estudo contínuo da língua, desde a antiguidade. Na bibliografia referente à história dos estudos da linguagem, não encontramos um marco, uma data fixa para o surgimento da linguística. Muitos linguistas consideram que, por conta da publicação da obra de Ferdinand Saussure, *Cours de linguistique générale*, em 1916, esta seja a data de seu nascimento. Há pesquisadores, como Franz Bopp, que apontam para o ano de 1816; outros, como Nikolai Trubetzkoy, defendem 1926, ou ainda, uma parcela, na qual pertence Noam Chomsky, aposta em 1956.

² A última tendência poderia ser chamada de 'linguística da fala' (da 'enunciação', do 'desempenho', da 'mensagem', do 'texto', do 'discurso', etc.); nessa tendência, certas preocupações da retórica e da poética são reintroduzidas, por meio da crítica da comunicação.

Mounin (1968) afirma na obra *Introdução à Lingüística*, que o tema não surgiu como um trovão num céu sereno. O autor defende que seja razoável a oscilação entre datas, pois o amadurecimento da linguística ocorreu mediante reflexões de vários estudiosos, cujas pesquisas paralelas encontravam-se, algumas mais avançadas, outras menos. Por essa razão, posiciona-se diante do assunto, acreditando que as definições de data estejam em torno de “1816 com Bopp, 1916 com Saussure, 1926 com Trubetzkoy, ou em 1956 com Chomsky” (MOUNIN, 1968, p. 23).

Não pretendemos tratar da Linguística Estrutural, mas sim, aguçar o olhar à Linguística Textual, um ramo focado no texto. Ela se fortaleceu em oposição aos estudos de Saussure, e colocou-se além dos limites da frase. O termo Linguística Textual originou-se na Europa (principalmente na Alemanha e nos Estados Unidos), durante a década de 1960, sendo empregado inicialmente pelo linguista alemão Harald Weinrich. No entanto, atingiu relevância a partir dos anos 1970, preocupando-se em descrever os fenômenos sintático-semânticos presentes em um enunciado ou em uma sequência deles. A Linguística Textual atravessou inúmeras fases e orientações heterogêneas (estruturalista, gerativista, funcionalista) as quais são, até os dias atuais, alvo de estudos.

Bentes (2001, p. 16) considera que a Linguística Textual “tem como principal interesse o estudo dos processos de produção, recepção e interpretação dos textos, a partir da reintegração do sujeito e da situação de comunicação em seu escopo teórico”. Acrescenta que ela se apresenta como uma disciplina que não estipula regras categóricas, mas princípios a fim de discutir a questão da construção dos sentidos nos textos, extrapolando o nível linguístico. Para Koch e Travaglia (1990) e Bentes (2001), os estudos da Linguística Textual traçaram um percurso dividido em três fases delimitadas e diferenciadas pelas concepções de texto adotadas em cada uma delas.

A primeira ficou conhecida como a da análise transfrástica, cujos estudos almejavam avançar o nível da frase, descrevendo fenômenos sintáticos e semânticos verificados entre enunciados. Segundo Bentes (2001, p. 248 e 249), o texto era considerado, nesta fase, uma estrutura acabada e pronta, com ênfase no aspecto material e formal. Tratava-se da “ampliação de classificações já existentes dos tipos de relações passíveis de serem estabelecidas, entre as orações, por meio de determinados conectivos”. Alguns questionamentos sobre a relação entre

enunciados ou sequências de enunciados sem a presença de conectores levaram à consideração do conhecimento intuitivo do falante. Isso motivou a construção de “outra linha de pesquisa que não considerasse o texto apenas como uma simples soma ou lista dos significados das frases que o constituem”.

Na segunda fase, a Linguística Textual foi chamada de gramática do texto, porque o seu objetivo era descrever uma gramática considerada um sistema finito de regras, comum a todos os usuários da língua, que lhes permitiria dizer, de forma coincidente, se uma sequência linguística era ou não um texto bem formado. Como unidade teórica formalmente construída, o texto foi comparado a uma sequência linguística coerente (em si) e as sequências não coerentes (em si) eram chamadas não texto. A experiência em descrever uma competência textual do falante não foi bem-sucedida, mas representou um deslocamento da questão: ao invés de recusarem um tratamento formal e exaustivo do objeto “texto”, os pesquisadores elaboraram uma teoria do texto, que se propôs a investigar a constituição, o funcionamento, a produção e a compreensão dos textos em uso, conforme esclarece Bentes (2001).

Intitulada teoria ou linguística de texto, a terceira fase iniciou-se na década de 1980 a fim de “permitir representar os processos e mecanismos de tratamento dos dados textuais que os usuários põem em ação quando buscam compreender e interpretar uma sequência linguística”, conforme (Koch e Travaglia, 1990, p. 58). Desde então, o texto é considerado uma atividade interacional entre os interlocutores, juntamente com o contexto de produção textual, o que, segundo Bentes (2001), significa entender o texto não como um produto acabado, mas como processo, resultado de operações comunicativas em situações sociocomunicativas. Marcuschi (1983,1998), argumenta na mesma direção, ressaltando que o enfoque deixa de ser a competência textual dos falantes e passa a ser a noção de textualidade como um modo múltiplo de conexão, ativado sempre que ocorrem eventos comunicativos.

Koch e Travaglia (1990) e Costa Val (1994) afirmam que as expressões texto/não texto deixam de ser adotadas, e entram em cena os fatores de textualidade (ou princípios de textualização), propostos por Beaugrande e Dressler (1997, p.35), de vertente linguística alemã. Segundo esses autores, “Un texto es un

acontecimento comunicativo que cumpre sete normas de TEXTUALIAD³: coesão e coerência (centrados no texto) e intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, situacionalidade e intertextualidade (centrados no usuário), fatores que vêm sendo questionados, atualmente, por alguns estudiosos do texto. É oportuno mencionarmos a discordância de Koch (2004), para quem os fatores estão centrados, concomitantemente, no texto e no usuário. Marcuschi (1983) e Fávero e Koch (1985) contribuem, acrescentando um oitavo fator: o da *contextualização*, que fundamenta o texto em evento comunicativo definido.

A seguir, faremos uma breve apresentação dos fatores de textualidade.

A coesão refere-se aos elos entre as palavras que se apresentam na construção textual, ou ainda, ao modo como as palavras se unem numa sequência lógica, compondo a unidade de um enunciado, bem como do texto em seu conjunto. A coesão textual ocorre uma vez que os elementos gramaticais, lexicais e semânticos da linguagem se relacionam dentro de um texto (HALLIDAY e HASSAN, 1983). Entre os elementos de coesão textual, estão a referência, elipse, substituição e conjunção.

O fator de textualidade chamado de coerência responde pela uniformidade semântica, pois confere sentido ao texto, pois envolve não só aspectos lógicos, mas também seu processamento cognitivo. Dessa forma, Koch e Travaglia (1990, p. 11) estabelecem que a coerência

é o que faz com que o texto faça sentido para os usuários, devendo ser vista, pois, como um princípio de interpretabilidade do texto. Assim, ela pode ser vista também como ligada à inteligibilidade do texto numa situação de comunicação e à capacidade que o receptor do texto (que o interpreta para compreendê-lo) tem para calcular o seu sentido.

A intencionalidade trata daquilo que o autor quer comunicar por meio de um texto coeso e coerente, apto para realizar suas intenções, sejam de informar, impressionar ou convencer seus interlocutores. Assim, Koch (1999) defende que a intencionalidade refere-se ao modo como produzimos os textos, isto é, a forma como

³ Um texto é um acontecimento comunicativo que cumpre sete normas de textualidade. (Tradução nossa).

são construídos, a fim de alcançar certos objetivos e realizar nossas intenções no processo de comunicação.

A expectativa do leitor sobre determinado texto relaciona-se ao fator denominado aceitabilidade, pois trata do interesse e da relevância que o enunciado apresenta para o seu interlocutor. Com isso, o leitor adquire conhecimentos cooperando com os objetivos de seu produtor. Dessa maneira, pela dimensão da cooperação linguística entre locutor e alocutário, Kock e Travaglia (1998, p. 80) sugerem que ambos se esforcem “por fazer se compreender e procurem calcular o sentido dos textos do(s) interlocutor(es), partindo das pistas que ele contém, ativando seu conhecimento de mundo, da situação, etc”.

De alguma forma, todo texto precisa informar e o fator responsável por isso é a informatividade. Por essa razão, aborda sobre a suficiência de dados contidos no texto, sendo que, quanto menos previsível for o texto, maior será a sua informatividade. Portanto, os estudos de Costa Val (1994, 2000) demonstram que não é possível, nem desejável esperar que o discurso aponte todas as informações necessárias ao seu processamento, mas espera-se que ele deixe evidentes todos os dados necessários à sua compreensão. O conhecimento partilhado facilita a compreensão do texto ao leitor, torna-se funcional compartilhar das informações que o autor empregou e aliar a própria visão de mundo à realidade transmitida pelo texto.

Por meio do fator situacionalidade, o texto se adapta à situação sócio-comunicativa. O foco está no grau de pertinência e relevância que o texto apresenta dentro de seu contexto de comunicação, das circunstâncias de sua produção. Sendo assim, Oliveira (1991, p. 30) afirma que situação

é o conjunto das circunstâncias psicológicas, sociais e históricas que determinam um ato de enunciação, num momento dado, no tempo e espaço dados; portanto, é necessário, para que haja um perfeito entendimento entre os interlocutores, que se conheça o ambiente físico e social e os acontecimentos que antecederam o ato de enunciação.

Na dimensão da interdependência semântica entre os textos, o fator intertextualidade contribui para que um texto seja de fato compreendido em relação a outro texto já produzido. Existe um diálogo entre os textos, e eles se comunicam entre si, permitindo que o sentido se estabeleça de maneira adequada. Quanto ao interlocutor, precisa conhecer os intertextos de um texto a fim de questionar, divergir

ou concordar, porque este processo conduz à construção do sentido textual (BEAUGRANDE e DRESSLER, 1992). Como exemplos de intertextualidade, temos a citação, a paródia, a metalinguagem, a epígrafe e a paráfrase.

Segundo os ensinamentos de Marcuschi (1983), podemos considerar os fatores de contextualização, embora não sejam necessários. Eles funcionam como certas alternativas para melhorar a compreensão textual. Eles auxiliam na relação de criticidade existente entre o emissor e o receptor do texto, partindo da situação de produção. Além disso, esclarecem as características da forma do enunciado porque extrapolam o nível do texto em si, atuando também no psicológico do receptor. Para Koch e Travaglia (1990), convém a seguinte divisão:

- a) contextualizadores propriamente ditos, como assinatura, origem do texto, referência bibliográfica, localização e data (dêiticos espacial e temporal, respectivamente), elementos gráficos e timbre;
- b) perspectivos ou prospectivos, como título e autor que possuem a função de motivar o leitor para uma leitura pertinente, possível.

Para Galembeck (2002, 2010), é pertinente considerar a evolução do conceito de contexto. Partindo da análise transfrástica, em que o contexto era apenas o co-texto (segmentos textuais precedentes e subsequentes a um dado enunciado), na gramática de texto, contexto é a situação de enunciação, conceito ampliado a fim de abranger, na Linguística Textual, o entorno sócio-cultural e histórico comum aos participantes de uma sociedade. Assim, afirma que o contexto é representado pelo espaço comum que os sujeitos constroem na própria interação.

Koch (2002) esclarece que estes novos estudos encabeçaram, ainda na década de 1980 e, com mais expressão, a partir da década de 1990, uma abordagem cognitiva do texto. Para a autora, com o desenvolvimento cada vez maior das investigações na área da cognição,

as questões relativas ao processamento do texto, em termos de produção e compreensão, às formas de representação do conhecimento na memória, à ativação de tais sistemas de conhecimento por ocasião do processamento, às estratégias sociocognitivas e interacionais nele envolvidas, entre muitas outras, passaram a ocupar o centro dos interesses de diversos estudiosos do campo (KOCH, 2002, p. 151).

Surge, portanto, a mais nova fase da linguística: a sociocognitiva-interacionista em que o processamento textual só se configura na sua inter-relação com outros sujeitos, sob a influência de uma complexa rede de fatores, entre os quais temos a especificidade da situação, o jogo de imagens recíprocas, as crenças, as convicções, as atitudes dos interactantes, os conhecimentos (supostamente) partilhados, as expectativas mútuas, bem como as normas e convenções sócio-culturais (Koch, 2003).

Morato (2004) também defende que a noção de interação em linguística se coloca em uma perspectiva de abordagem de alguns fenômenos como o processo de produção textual, passando a ser resultado de uma atividade interacional. Em outras palavras, Koch (2002) sustenta que a abordagem interacional e sociocognitiva da Linguística Textual considera o texto lugar de constituição e de interação de sujeitos sociais, como um evento, portanto, em que convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais.

Por meio destas ações, é possível construir, interativamente, os objetos-de-discurso e as múltiplas propostas de sentidos, como funções de escolhas operadas pelos co-enunciadores entre as inumeráveis possibilidades de organização textual que cada língua oferece. É uma maneira de entender o texto enquanto um objeto complexo e multifacetado, construído sócio-historicamente. A abordagem em que se encontram os estudos atuais do texto estabelece um caráter multidisciplinar a esse campo de estudo e permite que se pense a Linguística Textual como parte integrante, não só da Ciência da Linguagem, mas das demais ciências que têm o ser humano como sujeito central.

2.1.2 A Semântica Argumentativa

A Semântica tem por objetivo estudar o significado das línguas, ou ainda, ser entendida como um ramo da linguística voltado para a investigação do significado das palavras e dos enunciados. Segundo Oliveira (2004, p. 123), a Semântica Argumentativa “preocupa-se com as relações entre locutor e alocutário em determinada situação comunicativa, direcionando o sentido do texto por meio de uma grande variedade de procedimentos”. Diante disso, o locutor, ao elaborar o enunciado, deverá considerar o seu interlocutor e, para que a mensagem veiculada atinja o objetivo desejado, ele contará com inúmeros recursos argumentativos que a

Semântica Argumentativa considera direcionadores do enunciado. Para Massoni (2003, p. 11), no contexto de mensagens publicitárias, por exemplo,

entre a necessidade atual de vendermos produtos ou ideias, numa eterna vontade do homem de persuadir para ser aceito, para agradar e para reconhecer-se no outro, é que vemos, diariamente, a retórica renascer e caminhar conosco em nosso cotidiano.

A obra *História da Semântica*, de Eduardo Guimarães apresenta um panorama sobre as instituições e os estudos do português no Brasil, e mostra, através das vozes de autores selecionados, o percurso da semântica no Brasil. Pensando em nossa tese, veremos algumas correntes teóricas com abordagens específicas para investigação do significado e entre elas, a Linguística elenca três vertentes que se destacam no estudo da semântica. São as abordagens referencial, mentalista e pragmática, segundo Cançado (2008). Complementando, Almeida e Souza (2011) confirmam os estudos em questão e apresentam uma planilha síntese, a saber:

Tabela 4 - Síntese das abordagens semânticas em linguística

Evolução	Abordagem	Breve descrição
Antiguidade	Platônica	Origem dos nomes
	Aristotélica	Categorias
Século XIX	Diacrônica	Semântica como disciplina
	Sincrônica	Origem da orientação linguística moderna
	Referencial	Sentido, significado, referência
Século XIX e XX	Campos semânticos	Palavras com significados relacionados
	Análise componencial	Conjuntos de características semânticas
	Metalinguagem	Componentes como entidades lógicas
Século XX	Pragmática	Uso de jogo argumentativo
		Sentença tem função social
	Mentalista	Linguagem e esquemas mentais
		Outros níveis de representação mental
		Papéis temáticos dos argumentos de um verbo
	Referencial	Triângulo do significado
Semântica formal	Teorias de origem Lógica Filosófica	

Fonte: Almeida e Souza (2011, p. 39).

O significado das abordagens está atrelado ao interesse dos estudos da linguagem pelo sentido, ao longo dos tempos. Para os autores, entram em cena, a partir do século XX, as dimensões do real, do mental e do pragmático (ou histórico-cultural), conforme segue:

a) a abordagem referencial: tem origem no estudo da Lógica e da Filosofia da Linguagem, em particular, na distinção proposta por Frege⁴. Ele utilizava como exemplo as expressões *Estrela da Manhã* e *Estrela da Tarde*, as quais têm significados diferentes, mas se referem à mesma entidade, o planeta Vênus;

b) a abordagem mentalista: considera que o sentido acontece em um nível intermediário entre o mundo e as palavras, que corresponde ao nível de representação mental. As três principais iniciativas dentro dessa abordagem são: a semântica cognitiva, representada, por Lakoff⁵; a semântica representacional, de Jackendoff⁶; e a semântica lexical, defendida, por Levin⁷. A semântica cognitiva pressupõe a relação da linguagem com uma representação por meio de esquemas e imagens, mapeando domínios conceituais distintos, onde o uso da metáfora corresponde a um processo cognitivo fundamental. A semântica representacional tem compromisso com a forma das representações mentais internas que constituem a estrutura conceitual e com as relações formais entre esse nível e outros níveis de representação (sintático, fonológico, visual, etc.). A semântica lexical explora a noção de papéis temáticos, por exemplo, os quais são funções semânticas que os argumentos de um verbo (sujeito e complementos) desempenham em uma sentença;

c) a abordagem pragmática: é representada pela Semântica Argumentativa de Ducrot⁸ e pela Teoria dos Atos da Fala de Austin⁹. A Semântica Argumentativa é uma abordagem originada nos anos de 1970, na França, a qual advoga que as sentenças são pronunciadas como parte de um discurso em que um orador tenta convencer seu interlocutor a respeito de uma hipótese. A linguagem não é usada para falar algo sobre o mundo, mas para convencer o ouvinte a entrar em um jogo argumentativo. A Teoria dos Atos da Fala enfatiza a ideia de que parte do sentido de uma sentença tem função social.

Em síntese, na abordagem realista, o significado de uma expressão linguística é a parcela de realidade que ela identifica. Assim, temos, de um lado, os itens verbais e, de outro, os objetos do mundo que são por eles nomeados. A

⁴ Frege é conhecido na linguística pela sua teoria do sentido e da referência. Foi um dos fundadores da lógica simbólica moderna, entendendo a matemática como redutível à lógica.

⁵ George P. Lakoff, pesquisador em linguística cognitiva (1941).

⁶ Ray Jackendoff, linguista norte-americano (1945).

⁷ Beth Levin, professora do Depto de Linguística da *Stanford University*.

⁸ Oswald Ducrot, linguista e filósofo francês (1930).

⁹ John L. Austin, filósofo inglês (1911).

abordagem mentalista concebe os significados como entidades puramente mentais, sem exigir a referência ao mundo real como condição da significação. Na visão pragmática, não vemos os significados como 'coisas', reais ou mentais, mas passamos a entendê-los como correspondentes somente aos usos culturalmente determinados que fazemos das palavras (MARTINS, 2005). A abordagem pragmática interessa à nossa pesquisa, pois ancora a Semântica Argumentativa, que surge como um modelo alternativo à semântica formal.

Foi a partir dos estudos de Austin (1990) e Benveniste (1995) que a Semântica Argumentativa, também conhecida por Semântica da Enunciação, começou a ser desenvolvida. Ao considerar que a linguagem é capaz de promover ações por meio dos atos de fala, e dessa forma, pensando no uso da língua como ação social e intencional, própria do ser humano, Austin procura estabelecer os critérios para definir o caráter performativo da linguagem. Benveniste, por sua vez, insere a noção de intersubjetividade da linguagem, considerando a linguagem como o lugar em que o homem constitui-se como sujeito. Nesse sentido, a Semântica Argumentativa, como uma teoria essencialmente dialógica, é definida pelas noções de: a) linguagem enquanto forma de ação dotada de intencionalidade; e b) concepção de argumentação enquanto atividade subjacente a todo e qualquer uso da linguagem.

Para Cançado (2004), a ideia que sustenta a Semântica Argumentativa é a de que há interesse em contar com categorias descritivas que dizem respeito mais ao possível uso na interação dos falantes/ouvintes, e menos no que diz respeito à sintaxe ou ao conteúdo objetivo do enunciado. Na análise sob uma perspectiva argumentativa, um mesmo enunciado pode ter vários significados.

Nas obras *Les Échelles Argumentatives* (1980) e *Provar e Dizer* (1981), Ducrot¹⁰ explica que a argumentação “não constitui apenas algo acrescentado ao uso lingüístico, mas, pelo contrário, está inscrita na própria língua”. Assim, um enunciado é argumentativo não só pelo que diz sobre o mundo, mas pelo

¹⁰ Parte das pesquisas sobre argumentação, realizadas por Ducrot, contou com a participação de Jean-Claude Anscombe, inclusive na obra citada acima: *As escalas argumentativas* (1980). Ao longo dos anos, alguns conceitos/teorias foram aprimorados e, entre eles, destaca-se o da subjetividade.

que ele realmente é. Trata-se de uma perspectiva ligada à pragmática, associando noções da pragmática com a língua, com base nos estudos do filósofo Grice.¹¹

A enunciação é encarada como atividade de linguagem exercida por aquele que fala, no momento em que fala, conforme a proposta de Benveniste sobre sujeito, em que ele é visto como homogêneo, centralizado, indivisível. Ao longo de suas teorias, Ducrot reelabora certas definições, e entre elas, passa a admitir a enunciação como o acontecimento constituído pelo aparecimento do enunciado, descentralizando o sujeito, sem investir poder absoluto sobre a linguagem. Além disso, analisa os elementos que constituem o discurso – morfemas e sintagmas – a partir de instruções que reduzem a complexidade da significação, facilitando a formação de um sentido discursivo.

Ao serem produzidos em uma determinada situação discursiva, esses enunciados carregam marcas presentes nos morfemas ou sintagmas, referindo-se ao processo de enunciação. Diante disso, a Semântica Argumentativa concebe a relação locutor-ouvinte, valoriza a linguagem como ação e considera a argumentatividade como elemento indispensável, inscrito no interior da própria língua.

Ducrot estabelece procedimentos conhecidos como marcas linguísticas da enunciação ou da argumentação, que ajudam a orientar os enunciados e facilitam o processo de percepção textual a ser realizado pelo destinatário durante a compreensão do enunciado.

No artigo intitulado *Sentido, verdade e argumentação*, Marcondes (1998, p. 49), distingue dois sentidos básicos ao estabelecer a função para se argumentar, ou seja,

podemos dizer precisamente que, segundo Ducrot, a argumentação se caracteriza como diretiva, como uma forma de conduzir o interlocutor a algo, esta seria sua força ilocucionária. Estes dois sentidos, ou funções são respectivamente, (a) provar, demonstrar, estabelecer verdades, ou produzir certezas, e (b) persuadir, convencer, ou produzir consenso. Isto equivale na tradição clássica, à busca, pelo discurso, de uma verdade única.

¹¹ Paul Grice estabelece algumas regras denominadas **máximas conversacionais** reunidas sob o Princípio da Cooperação. A partir deste princípio, estabelece as implicaturas conversacionais por meio das categorias de Quantidade, Qualidade, Relação e Modo.

Avançando em seus estudos, Ducrot incorpora a suas reflexões conceitos de natureza argumentativa com intuito de descrever enunciados. Explica, por exemplo, que uma frase consegue suportar vários termos ou expressões, os quais podem desempenhar a função de revelar o pensamento, bem como promover uma orientação argumentativa ao enunciado, que ajuda o interlocutor na busca por determinadas conclusões.

O artigo *Esboço de uma teoria polifônica da enunciação* (1987), com versão original publicada em 1984, sob o título *Le dire e le dit*, sugere uma distinção entre frase, enunciado, significação e sentido. Em síntese, a frase é vista como uma entidade gramatical abstrata, agraciada de certa orientação argumentativa, sendo possível calcularmos o valor argumentativo dos enunciados adotando regras explícitas. A partir dessas regras a frase pode ser descrita semanticamente, chegando-se a determinada significação. Quanto ao enunciado, este possui um sentido que permite ao sujeito falante depreendê-lo, associando as regras já mencionadas à situação de cada discurso. Por fim, a enunciação é tida como o evento que constitui a produção de um enunciado, durante a realização/ocorrência de uma frase.

Para Lescano (2003, p. 165 e 180), estas noções nos orientam para o seguinte: uma oração pode repetir-se, dando lugar a muitos enunciados, pois,

[...] la enunciación es el acontecimiento histórico constituído por la aparición de um enunciado. [...] La descripción semántica se aproxima al discurso dividiéndolo primeiro em unidades más pequeñas llamadas enunciados, tarea llevada a cabo por el analizador discursivo. Estas unidades serán leídas em su estructura por el componente sintáctico para obtener oraciones. Deben distinguirse aqui dos tipos de unidades semánticas: significación y sentido. Mientras que la significación es la unidad semántica relacionada a las oraciones, el sentido es la interpretación semántica de los enunciados. Como puede observar-se, entre la significación y el sentido se incorporan a la descripción los elementos situacionales.¹²

¹² [...] a enunciação é um acontecimento histórico constituído pelo aparecimento de um enunciado. [...] a descrição semântica aproxima-se do discurso dividindo-o, primeiro em unidades menores chamadas enunciados, tarefa realizada pelo analista do discurso. Essas unidades serão lidas em sua estrutura pelo componente sintático para obter orações. Devem distinguir-se, aqui, dois tipos de unidades semânticas: significação e sentido. Enquanto a significação é a unidade semântica relacionada às orações, o sentido é a interpretação semântica dos enunciados. Como pode ser observado, entre a significação e o sentido incorporam-se à descrição os elementos situacionais. (Tradução nossa).

Após conceituar enunciação, Ducrot dedica-se à teoria polifônica, uma reflexão já iniciada na década de 1970 por Bakhtin¹³. Esse teórico rompe o conceito da unicidade do sujeito, que até então predominava na teoria literária. Defende que “toda palavra comporta duas faces, ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige para alguém, [...] constituindo o produto da interação do locutor e do ouvinte” (Bakhtin, 1990, p.113). Abordaremos este assunto com maior profundidade no Capítulo III, mas algumas questões introdutórias, envolvendo a enunciação, precisam ser pontuadas neste momento.

Para Guimarães (1998, p.112), o trabalho de Ducrot ao longo dos anos de 1972, 1973 e 1984 foi de fundamental importância histórica. Sua semântica tem,

desde o início, a consideração da enunciação na língua, na linha benvenistiana e é uma das vias de introdução do conceito de Polifonia nos estudos sobre enunciação no Brasil. A posição de Ducrot se desenvolve numa direção que leva a se passar de um conceito pragmático de enunciação (a enunciação como o ato de o locutor dizer algo para o ouvinte), para um conceito de enunciação como acontecimento (a enunciação como acontecimento histórico do aparecimento do enunciado). Esta passagem é feita para que se possa, nos termos da semântica argumentativa, escapar da unicidade e onipotência do sujeito psicológico, pragmático. É neste momento que Ducrot recorre a Bakhtin (1963) e a Bally (1932), para construir o conceito de polifonia de enunciação.

Bakhtin formulou a concepção de polifonia no domínio da literatura, sendo que, mais tarde, foi trazida para a Pragmática Linguística por Ducrot e seguida por outros estudiosos. Silva (1991, p. 57) aponta diferenças entre a Teoria Polifônica de um e de outro, afirmando que “Ducrot trata das representações de várias vozes no interior do enunciado e Bakhtin aborda a Polifonia no texto como um todo”. Com relação a esse distanciamento teórico na utilização do termo polifonia, Romualdo (2002, p. 32) corrobora as considerações de Silva (1991) e acrescenta que a proposta de Ducrot “é, entretanto, diferente da de Bakhtin, pois não aplica a

¹³ O russo Mikhail Bakhtin (1895-1975) criou uma das categorias mais significativas da teoria literária: a polifonia, tomando a palavra por empréstimo da arte musical, isto é, o efeito obtido pela sobreposição de várias linhas melódicas independentes, mas harmonicamente relacionadas. Bakhtin emprega-a no seu livro sobre Dostoiévski, publicado pela primeira vez em 1929, para definir especificamente tanto a obra de Dostoiévski quanto o que ele chamou de “um novo gênero romanesco”, o “romance polifônico”.

teoria a textos ou seqüências de enunciados, como fez o autor russo, mas apenas a enunciados, numa visão enunciativa do sentido”.

Carlos Vogt¹⁴ foi responsável, no Brasil, pelas pesquisas na área da Semântica Argumentativa, iniciadas e divulgadas na década de 1980. Assim como Ducrot, ele também concorda com uma semântica ligada à pragmática, em que as significações dependem das ligações discursivas estabelecidas no uso da linguagem. Entende que deve ser concebida como prática social, levando em conta os fatores que interferem no seu uso, como o contexto sócio-cultural, em que as práticas sociais e os valores culturais são determinantes.

Com estas orientações, a Semântica Argumentativa preocupa-se em demonstrar a natureza pragmática, intrinsecamente ligada aos fenômenos de um ato de enunciação. Mello (2002, p. 451), ao tratar do discurso jornalístico, por exemplo, exemplifica afirmando que a argumentação é um instrumento eficaz durante a interpretação de textos, “capaz de levar um interlocutor a exercer, conscientemente, o seu sentido crítico e o seu juízo”. Complementa, ao ressaltar que o discurso persuasivo destina-se “a agir sobre os outros por meios afetivos e racionais, pois, em retórica, razão e sentimento são inseparáveis”, ou seja, a compreensão ocorre a partir da identificação de marcas intencionais do autor, produzidas por meio de operações de linguagem presentes no discurso. Assim, o ser humano estaria não apenas se comunicando, mas principalmente, agindo por meio da linguagem.

No Brasil, além de Carlos Vogt e Eduardo Guimarães, Ingedore Koch¹⁵ também se dedicou a este assunto, cujos pioneiros, já mencionados, foram Bakhtin e Ducrot. Baseada nos estudos de Ducrot, a autora concorda que há um nível fundamental na significação, representado pela junção de uma pragmática aos níveis semântico e sintático. Assim, encontram-se inscritos na própria língua os tempos verbais, as pressuposições, a autoridade polifônica, pertencentes ao nível da retórica integrada. O outro nível, chamado de retórica acrescentada, abarca as estratégias discursivas do locutor com intuito de produzir certos efeitos argumentativos.

Entre tantos assuntos já estudados por Koch, merecem destaque para esta pesquisa os índices de polifonia, tratados por ela como a incorporação que

¹⁴ Carlos Vogt introduziu as investigações nessa área com a obra *O intervalo semântico: contribuições para uma teoria Semântica Argumentativa*, com prefácio de Oswald Ducrot, em 1977.

¹⁵ Veremos no Capítulo III, as noções de polifonia defendidas por Koch, no texto *Argumentação e autoridade polifônica*, parte integrante da obra *Argumentação e linguagem*.

o locutor faz ao seu discurso de asserções atribuídas a outros enunciadores ou personagens discursivas. Interessam ainda os estudos sobre tempos verbais no discurso, a partir da proposta de Harald Weinrich, que apresentaremos ainda neste capítulo, no tópico 3.1, sobre Aspectos Verbais.

Koch (1987, p. 17) acredita que o homem, por ser dotado de razão e vontade, “constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor”. Tal constatação, da formação de juízos valorativos e de sua expressão via linguagem verbal, aponta para o que tem sido uma prática constante dos estudiosos da linguagem: investigar os modos de argumentar e os sentidos que, argumentativamente, ganham as palavras e os enunciados produzidos pelos usuários de determinada língua.

A argumentação é um ato fundamental e próprio das atividades sociais e de linguagem; basta lermos anúncios publicitários, artigos, reportagens, para percebermos a relevância que a argumentação adquire na ocorrência do discurso. Isso denota, para Azevedo (2000, p. 35), que, “ao invés de agir com o outro e com o mundo, o homem na verdade age sobre eles, tentando sempre influenciá-los, utilizando palavras e, por isso mesmo, imbricando nelas uma força muito mais argumentativa do que simplesmente informativa”.

Perelman e Olbrechts-Tyteca, em seu *Tratado de Argumentação* (1996), seguem o mesmo ponto de vista de Koch e Azevedo, pois consideram a argumentação como a ação de um locutor sobre um auditório, ou seja, é um indivíduo agindo sobre outros indivíduos. E o propósito de tudo isso é desencadear outra ação: a adesão por algo. Diante disso, Koch (1987) defende que a linguagem é capaz de agir sobre o mundo, dotada de intencionalidade e veiculadora de ideologia.

CAPÍTULO III

AS MANIFESTAÇÕES INSCRITAS NA LÍNGUA: MARCAS QUE CONDUZEM

O LEITOR A DETERMINADA CONCLUSÃO

“... a linguagem é uma dialogia, ou melhor, uma ‘argumentalogia’; não falamos para trocar informações sobre o mundo, mas para convencer o outro a entrar no nosso jogo discursivo, para convencê-lo de nossa verdade” (OLIVEIRA; In: MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 28).

3.1 ASPECTO VERBAL

3.1.1 Noções Aspectuais, Abordagem Textual e Contextualização

Para Neves (1987), Platão foi o primeiro pensador a deixar rastros sobre o estudo das proposições, adotando a linguagem como objeto de estudo. A partir disso, inicia-se uma reflexão sobre a própria língua, já que Platão propõe uma distinção entre *ónoma* e *rhêma*, ou seja, nome e verbo. A autora esclarece que a palavra *ónoma* já havia sido estudada por Heráclito, mas não como parte do discurso, e sim como algo interno à imagem que se tinha/fazia sobre uma coisa, ou seja, a coisa e o nome funcionam como elementos constituintes da linguagem.

Sobre esse assunto, Resende (2000) diz que, antes de Platão, as palavras *ónoma* e *rhêma*, representavam quase a mesma coisa, ambas designavam “nome”. Essa distinção sugerida por Platão motiva os estóicos à construção do que chamamos hoje de gramática. A autora alerta que o *logos*, ou pensamento, só pode se constituir tendo em vista as combinações entre o nome e o verbo, e o pensamento, por sua vez, é responsável por gerar a expressão vocal. Somente poderá haver acordo ou desacordo, unindo os nomes aos verbos.

Embora uma metodologia tradicional pareça abordar o verbo de maneira completa, muitos autores discutem como ela se mostra insuficiente. Segundo Corôa (2005, p.17), “a gramática tradicional aprisiona os verbos portugueses em compartimentos estanques e impróprios demais para captar toda a sua significação”. Complementando, Diesel (2004) ressalta que um trabalho estrutural em detrimento de uma abordagem funcional minimiza subsídios fornecidos pela Linguística e o resultado é insatisfatório à medida que o indivíduo não

compreende a linguagem em uso, não a compreende como material de ação sobre o outro, sobre o mundo.

Com as observações de Neves (2000, p. 23) sobre aspecto verbal, compreendemos que “todas as palavras da língua podem ser analisadas dentro da predicação, e que sua base – o predicado – é constituída geralmente por um verbo”. A autora também acrescenta a isso o fato de essa categoria verbal exigir o domínio dos elementos extralinguísticos e sugere que o aspecto verbal se concretize na língua portuguesa por meio da relação entre elementos de diferentes níveis de funcionamento da língua (2000).

Pesquisadores como Travaglia (1985, 1991), Azeredo (2000) e Câmara Jr (1967) concordam sobre o fato de que o verbo necessita de uma atenção mais adequada. Azeredo defende que reconhecer e/ou identificar conceitos de passado/presente/futuro relacionando-os a advérbios como ontem, agora, amanhã, por exemplo, é algo evasivo. O autor mostra que a atividade discursiva é bem mais rica e complexa: “com efeito, a pessoa que fala – ou escreve – ‘comanda’, por assim dizer, a atividade discursiva, normalmente, transformando-a – ou colaborando para transformá-la – numa complexa rede de atos de significação que têm no *eu*, no *aqui* e no *agora* do discurso seus pontos de referência” (AZEREDO, 2000, p. 203).

Travaglia (2000, p. 20) acrescenta que as gramáticas tradicionais têm dado pouca atenção ao estudo do verbo no que se refere à categoria aspecto. Isso gerou lacunas na descrição do sistema verbal português. Câmara Jr (1967, p. 145) reforça a ideia de haver lacunas ao considerar que nas línguas ocidentais modernas não houve propriamente a supressão da categoria de aspecto. “Trata-se apenas de uma predominância da categoria de tempo para a classificação e distribuição das formas verbais, isto é, para o sistema de conjugação”.

Estudar o aspecto verbal a partir de propagandas de vestibular, como ocorre em nosso caso, vai ao encontro de tais propostas, uma vez que as palavras deslizam seus valores semânticos em cada texto, assumindo novos valores. Assim, Diesel (2004) defende uma visão funcionalista da linguagem por afirmar que o uso determina a forma, a qual só adquire significado dentro de um contexto, pois, sozinha, tem pouco a dizer. É no contexto e a partir do uso que a língua, como atividade social, inserida em um contexto específico, assume valores semânticos diferentes.

É por essa razão que, segundo a autora, vale promover a reflexão sobre aspectos semânticos e pragmáticos das palavras em situações real de uso. Portanto, um estudo tradicional sobre verbos, por exemplo, não fornecerá uma análise profícua, pois, segundo Azeredo (2000) e Diesel (2004), estudar aspecto verbal exige domínio de elementos extralinguísticos e observação do funcionamento da língua em diferentes níveis, atitudes deixadas de lado por estruturalistas.

A crítica desses pesquisadores a uma abordagem tradicional/estrutural fica clara na seguinte afirmação: “uma concepção de linguagem que se retém ao que é interno à linguagem jamais terá condições de descrever e explicar essa categoria verbal no Português” Diesel (2004, p. 35).

Oliveira (2003, p. 133) defende que a aspectualidade é um fator de contextualização, exigindo noções semânticas e pragmáticas. Nesse sentido, construções com verbos auxiliares e semi-auxiliares, como por exemplo, *tem lido*, *começou a ler*, *está lendo*, alteram o aspecto verbal em nossa língua.

Portanto, há algumas regularidades e tendências que indicam os usos mais frequentes em cada caso, sem esquecer, no entanto, que muitos elementos podem interferir na determinação das noções aspectuais e que a relação entre eles colocará em evidência quais elementos deverão se sobrepôr a cada caso, ou ainda, qual é a nuance que determinado emprego passa a ter.

Travaglia (1991) defende uma abordagem textual-discursiva para o aspecto verbal, independentemente da extensão dos textos, pois, no discurso, as palavras não podem ser vistas de modo estanque, isolado, elas compõem uma rede maior. Essa rede permite distinções e comparações úteis, marcando uma perspectiva abrangente de significados e de recursos linguísticos que assumem diferentes funções nos diversos contextos da língua, o que comporta a abertura de um leque de análises.

Nesse sentido, Travaglia (1991) adota uma teoria de funções, visto que esta, apesar de ser submetida a regularidades, mostra-se subjetiva, não explícita, porque está sujeita às intenções comunicativas dos usuários da língua. Uma teoria funcional, segundo ele, ao descrever um fato da língua em uso, não o toma como um único exemplo ou como um contra exemplo em relação a outro evento comunicativo. Além disso, um mesmo elemento pode ter, em uma mesma língua, diferentes funções. Este autor entende, portanto, função como “o papel

linguístico-discursivo de uma marca formal que é dado pela interpretação dos usuários da língua (produtor(es)/ receptor(es) dos textos)” (p.17-18).

No caso desta pesquisa, função se refere ao desempenho de uma marca linguística, como “verbo”, por exemplo, mais especificamente seu aspecto verbal, na constituição e no funcionamento discursivo de textos publicitários para o cumprimento de uma intenção comunicativa.

3.1.2 Tempo e Aspecto: Algumas Definições

O instante da enunciação é discutido como marca de tempo por Weinrich (1968). A sua proposta é a de que os tempos verbais e as situações comunicativas sejam estudados a partir da distinção entre mundo comentado e mundo narrado. Neste último, são classificados todos os tipos de relatos, literários ou não, com verbos no pretérito perfeito simples (cantei), no pretérito imperfeito (cantava), pretérito mais que perfeito (cantara) e futuro do pretérito (cantaria). Já ao mundo comentado, pertencem a lírica, o drama, o ensaio, o diálogo, enfim, todas as situações comunicativas que não consistam apenas em relatos, cuja característica seja a tensão constante do falante que se envolve com o que diz.

Nos dizeres de Koch (1987), comentar é falar comprometidamente, e os verbos pertencentes a esse mundo estão no presente (canto), no pretérito perfeito composto (tenho cantado), no futuro do presente composto (terei cantado). Algumas formas verbais do nosso *corpus* pertencem ao mundo comentado porque estão no presente e demonstram compromisso do enunciador perante o que se anuncia, ocorrem na primeira pessoa do discurso, enfatizando o momento da fala, e justifica-se tal uso uma vez que o recurso da dêixis quer mostrar o instante da enunciação, como veremos no tópico 3.2.1

Estudiosos como Azeredo (2000), Bertucci (2007), Diesel (2004), Minchillo e Cabral (1988), dentre outros, concordam que a categoria aspecto verbal é desconhecida por muitos e que enfrentar seu estudo implica bastante dificuldade. Na opinião de Camara Jr (1967), é necessário dar atenção ao aspecto verbal para que tenhamos uma visão mais ampla e reflexiva sobre os processos verbais. O autor afirma que

estamos habituados a uma divisão das formas verbais pela categoria de TEMPO, que assinala a época da ocorrência em relação ao momento em que se fala. Mas é preciso levar também em conta o ASPECTO, que considera a duração do processo em si mesmo, apresentando-o – 1) como um ponto, ou instantâneo; 2) como uma linha apreciável de duração, contínua ou repetida; como apenas iniciado; como conclusivo; 5) permanecendo em seus efeitos depois de realizado; e assim por diante (CAMARA JR, 1967, p. 148).

Há, portanto, a necessidade de se esclarecer a diferença entre aspecto e tempo, pois esse é um dos pontos sobre o qual os teóricos concordam. Azeredo (2000), ao abordar tempo, relaciona-o à situação de fala, ao espaço, ambos são elementos fundamentais da relação do indivíduo com o mundo, pois situam nossas ações no mundo e referem-se a elementos mensuráveis. O primeiro pode ser medido em minutos, horas, por exemplo; o segundo, em centímetros, metros, quilômetros.

Conforme o autor, a chave para compreender tais relações está no verbo situar, pois todo o diálogo, toda atividade comunicativa situa-se entre o tempo e o espaço: um indivíduo, ao falar ou ao escrever, constitui-se como o “eu” e determina o “tu” dessa relação, nesse momento, ele mesmo institui o espaço em que se encontra, o “aqui”, e o tempo, o “agora”. É justamente a partir do Momento da Enunciação (ME), ou seja, desse “agora” que serve para situarmos os fatos aos quais o falante se refere em momento anterior ou posterior a seu ato de comunicação. Azeredo (2000, p. 204) esclarece:

dizemos tradicionalmente que o que se situa em época anterior ao momento da enunciação está no passado (ex. “O Brasil conquistou a Copa do Mundo”) e o que se situa em época posterior ao momento da enunciação está no futuro (ex.: “O homem descerá em Marte”). Tudo o que o falante não precisa, não quer ou não pode situar em uma dessas duas épocas – anterior ou posterior ao momento da enunciação – vem apresentado por exclusão, como presente ex.: “O Oceano Atlântico banha a costa brasileira”, “As mangas são frutas tropicais”, “O sol nasce para todos”.

Segundo o autor, constata-se que o presente não pode ser definido como o momento em que se fala, há situações em que frases denotam fatos científicos, genéricos, que não ocorrem neste momento, como nas ocorrências “A água ferve a cem graus” e “O sol nasce para todos”.

Para Azeredo (2000), o conceito de aspecto, diferente do que ocorre com o tempo, não é mencionado tradicionalmente. Entretanto, é dele que se fala quando fazemos a distinção semântica entre frases como “O céu é azul” e o “Céu está azul”, ou ainda, “Paulo comeu dois pães no café da manhã” e “Paulo comia dois pães no café da manhã” (2000, p. 210). Nos dois primeiros exemplos, há uma oposição entre adquirido X temporário, ou seja, a forma verbal “é” evoca um estado permanente do céu quanto à sua cor azul; enquanto “está” é momentâneo. As outras duas frases indicam uma oposição entre ações ocorridas no passado, uma concluída X outra não-concluída.

Nesses casos, temos distinção de aspectos. Assim, postula o autor, o aspecto verbal refere-se à duração do processo verbal, independente da época de sua ocorrência, pode se constituir (e não se restringem a essas classificações) como um evento momentâneo, eventual, completo ou como evento contínuo, habitual, incompleto. O autor ressalta, entre as principais diferenças, o fato de que o tempo é uma categoria centrada na figura do enunciador e o aspecto verbal não tem a ver com o ponto de vista do enunciador e sim com a caracterização dos fatos na linha do tempo.

Azeredo (2000) elucida algumas distinções aspectuais em português, as quais considera razoavelmente objetivas e passíveis de exposição, dizem respeito a três itens:

a oposição entre o conteúdo perfectivo – pretéritos perfeito e mais-que-perfeito – e o conteúdo imperfectivo (ex.: *jogou/jogaraXjogava*), a oposição entre as formas perifrásticas de “estar+gerúndio” e as respectivas formas simples (ex.: *jogaXestá jogando*) e a oposição entre as formas compostas de “ter+particípio” e as formas imperfectivas simples (ex.: *jogaXtem jogado*) (AZEREDO, 2000, p. 209).

Portanto, o processo verbal pode estar concluído (completo) e não concluído (incompleto), sobrepondo, inclusive a essas especificações, outras de processos progressivo e não progressivo. É o que verificamos a partir dos enunciados que seguem:

Tabela 5 - Tabela de processos expressos pelos verbos

PROCESSO	Concluído	Não concluído	Progressivo	Não progressivo
a. O jardineiro <i>cortou</i> a grama.	X			X
b. O jardineiro <i>cortava</i> a grama.		X	X	
c. O jardineiro <i>está cortando</i> a grama.		X	X	
d. O jardineiro <i>corta</i> a grama.		X		X
e. O jardineiro <i>tem cortado</i> a grama.	X		X	
f. O jardineiro <i>esteve cortando</i> a grama.	X		X	

Fonte: Adaptado de Azeredo (2000).

Observamos, segundo o autor, que os processos representados em **a**, **e** e **f** são concluídos, entretanto os dois últimos são processos progressivos. A estes, Azeredo faz outra distinção: em **e**, “O jardineiro tem cortado a grama”, há processo iterativo – a ação repete-se desde um ponto do passado até o presente; em **f**, “O jardineiro esteve cortando a grama”, há processo cursivo – a ação é representada pela duração contínua.

Ainda com relação ao aspecto verbal, o autor destaca a importância do contexto em que as frases aparecem, uma vez que pode evocar diferente valor semântico no processo verbal. Por exemplo, é possível que a sentença **c**, acompanhada por advérbios distintos tenha diferentes interpretações aspectuais. Assim, será aspecto cursivo em “O jardineiro está cortando a grama desde às sete horas”; será aspecto iterativo em “O jardineiro está cortando a grama todos os sábados”, processo igual a “O jardineiro vem cortando a grama todos os sábados”.

Os valores semânticos aspectuais podem também ser inerentes ao próprio verbo. Nesse sentido, Azeredo compara os verbos “criar” e “quebrar”. Por natureza, o primeiro atribui ao processo, em qualquer uma de suas formas, um valor progressivo, o qual fica evidente em “Meu pai criou cabras durante dez anos”. O segundo, por sua vez, não consente uma interpretação progressiva, por exemplo: “O galho em que ele se pendurava quebrou durante 10 minutos”. Constatamos que a presença do adjunto adverbial instaura uma estranheza na frase por não conseguir alterar a natureza do verbo.

Bechara (2010) tece considerações sobre esse assunto ao retomar os estudos de Eugênio Coseriu, e afirma que a fase progressiva assinala a ação verbal em seu desenvolvimento, expresso pela perífrase do verbo *ir* adicionado ao gerúndio do outro verbo. Neves (2000), ao teorizar sobre o aspecto cursivo, destaca o desenvolvimento do evento capaz de configurar-se como progressivo. Observemos o exemplo:

Nós *estamos solicitando* equivalência destes documentos.

Notamos que a “indicação de início de evento” não está presente; “hábito”, “resultado de evento”, “repetição de evento”, também não há; “intensificação” talvez, caso pensássemos no significado do verbo solicitar; e “aquisição de estado” não ocorre no exemplo. O que se sobressai é uma indicação de progressão (evento que se direciona ao tempo futuro), procurando manter certa relação de continuidade e/ou parceria com o receptor da mensagem. Essa oração gera a impressão de que o emissor faz um pedido gentil, de colaboração em que “esta ação” deverá manter-se por um tempo indefinido.

Há intenção do emissor em apontar certa duração da ação que solicita, como forma de atenuar a solicitação, ou ainda, de não ser tão incisivo, uma vez que o contexto permite a substituição desses termos por outra forma de polidez, como *gostaríamos de solicitar equivalência*, lançando mão do futuro do pretérito.

Diesel (2004) e Azeredo (2000) chamam a atenção para a importância do contexto no trato com o aspecto verbal, definido pelos autores, como uma categoria verbal de tempo, que não pode ser confundida com o próprio tempo. Aspecto verbal não é como o tempo que se refere a uma categoria dêitica porque não se ancora em um ponto de referência externo ao próprio processo verbal e a

outras situações presentes no texto. Para os autores, o aspecto verbal implica observar o processo verbal em si mesmo, determinar a extensão interna da situação. Outra diferença está no fato de que o aspecto verbal não é marcado morfológicamente enquanto o tempo possui desinências verbais específicas, ou seja, marcas morfológicas evidentes. Isso faz com que o aspecto verbal não apresente uma única forma de se concretizar, ele é mais livre por ser capaz de combinar uma série de elementos em sua realização; já o tempo apresenta, justamente devido a essas desinências, ocorrências mais fixas.

Mesmo ambos sendo categorias do verbo, o aspecto refere-se ao tempo interno da situação, sua noção de temporalidade não é dêitica, independe de uma localização na linha do tempo; por sua vez, tempo é uma categoria dêitica, sustenta-se em um ponto de referência dentro do discurso a partir do qual marca a situação na linha do tempo, dando a ela um status de anterioridade, simultaneidade ou posterioridade quando relacionada a um ponto de referência.

Travaglia (1985) observa que as teorias sobre aspecto verbal variam bastante, de maneira que “apenas um estudo” torna-se incapaz de pontuar todas as informações arroladas sobre esse assunto. O autor concorda, dentre as várias generalizações teóricas, que “aspecto é a indicação da duração do processo, de sua estrutura temporal interna; aspecto é a indicação dos graus de desenvolvimento, de realização do processo, o modo de conceber o desenvolvimento do processo em si” (1985, p. 29). Aspecto envolve tempo e segundo o autor, isso pode gerar confusão de conceitos. É necessário considerar que tanto aspecto quanto tempo são categorias do tempo, mas não se referem à mesma coisa:

a categoria de tempo situa o momento de ocorrência da situação a que nos referimos em relação ao momento da fala como anterior (passado), simultâneo (presente) ou posterior (futuro) a esse mesmo momento. É uma categoria dêitica, uma vez que indica o momento da situação relativamente à situação da enunciação. Aqui temos uma datação;

a categoria aspecto não é uma categoria dêitica, pois se refere à situação em si. Como diz COMRIE (1976), o aspecto são as diferentes maneiras de ver a constituição temporal interna da situação, sua duração. Assim para efeito de distinção podemos dizer que o tempo é “um tempo externo à situação” e o aspecto é “um tempo interno à situação” (TRAVAGLIA, 1985, p. 30).

Entretanto, apesar dessas considerações que apresentam pontos comuns a de autores já citados, como Azeredo (2000) e Diesel (2004), Travaglia argumenta que são insuficientes para caracterizar aspecto de forma satisfatória. Também é preciso levar em conta que aspecto revela algo sobre o nível, sobre o grau de realização, de desenvolvimento da ação.

3.1.3 Duração do Processo Verbal e a Classificação dos Aspectos

De agora em diante, a fim de construir um recorte sobre o tema aspecto verbal, usaremos os mesmos exemplos dados por Travaglia (1985 e 1991), assim como temos feito em relação aos exemplos que os estudiosos Camara Jr (1967), Castilho (1987) e Neves (2000) usaram em suas explicações. As palavras em negrito presentes nos exemplos a seguir são iniciativas dos próprios autores.

Travaglia avaliou uma de suas análises sobre aspecto como “mais atenta”, se comparada a de outros autores, porque destacou como relevante a observação das fases do processo verbal, as quais colocam o aspecto como categoria de tempo. Enumerou em três fases, as quais revelam diferentes pontos de vista sobre o processo.

A primeira refere-se à **fase do desenvolvimento da situação**, a qual compreende um subconjunto de três fases: *início*, *meio* e *fim*; a segunda diz respeito à **fase do completamento da situação**, referente a um subconjunto de duas fases: *a da situação incompleta* e *a da situação completa* e, finalmente, a terceira, a **fase da realização da situação**, ligada a um subconjunto de três fases: *fase da situação por começar*, *fase da situação começada/não acabada* e *fase da situação acabada*. A essa altura, o autor reelabora o conceito de aspecto, acrescentando informações a partir de novas reflexões. Afirma que o

aspecto é uma categoria verbal de TEMPO, não dêitica, através da qual se marca a duração da situação e/ou suas fases, sendo que estas podem ser consideradas sob diferentes pontos de vista, a saber: o do desenvolvimento, o do complemento e o da realização da situação (TRAVAGLIA, 1985, p. 33).

Muitos pesquisadores acreditam que o aspecto, comparado ao tempo, expressa uma noção mais objetiva, mais concreta por se referir à situação em si. Quanto à subjetividade, ela realmente tem ligação com o tempo,

conforme o próprio nome indica, o tempo ou época de ocorrência do processo verbal em relação ao momento em que se fala “uma noção temporal dessa espécie” – comenta o lingüista francês Marcel Cohen – “é subjetiva: só tem sentido para o sujeito falante, que concebe o tempo de maneira abstrata, como uma linha ideal, e aí traça divisões em relação a si mesmo: o que está por trás dele (no momento em que fala), o passado; o que está ante ele no momento preciso, presente; o que está adiante dele, o futuro (CAMARA JR, 1967, p. 140).

Além disso, o autor também pondera sobre a relatividade da crença de que a subjetividade refere-se apenas ao tempo, pois, de acordo com seu ponto de vista, a noção aspectual dependerá também da maneira como o falante fará referência à duração da situação ou às fases da situação, ou até mesmo como pretende não se referir a ela e, nesse sentido, não se pode falar em objetividade. A maneira como esse falante se coloca diante da situação pode não se referir, de fato, à realidade, embora esta mesma realidade influencie o processo. Soma-se a isso o fato de uma mesma realidade ser representada de maneiras diferentes. Travaglia (1985, p. 34) ilustra tais afirmações com o exemplo: “Antônio **falou** ontem na Universidade. Enquanto **falava** muitos alunos fizeram perguntas”; para ele, o verbo “falar” ora é apresentado como processo completo ora como processo incompleto.

Outro ponto destacado por Travaglia é que muitos estudiosos, tanto da Língua Portuguesa quanto de outras línguas, apresentam certas noções presentes nos verbos que não têm relação com aspecto verbal, uma vez que não dizem respeito à duração da situação ou de suas fases. Segundo o autor, para verificar se, de fato, uma noção semântica é aspectual ou não, basta pesquisar se tal noção semântica corresponde a uma noção temporal não dêitica. Assim a *iminência de ação* e o *passado recente*, embora muitas vezes apontados como aspectuais, são, na verdade, noções de tempo, conforme ocorre em:

- a) “José **acabou de sair**. Se você chegasse um pouco antes teria falado com ele. (passado recente);
- b) O chefe da estação deu o sinal. O trem **vai partir**. (iminência de ação);
- c) Sua encomenda **está para chegar**. (iminência de ação)

O autor alerta que também é possível ocorrerem juntas, sendo uma noção de aspecto e uma noção de tempo. A fim de esclarecer quando se trata de uma ou de outra, Travaglia (1985, p. 36-37), apresenta noções de duração/pontualidade, as quais podem ser: limitada, ilimitada, contínua e descontínua, bem como a noção de fases, que se divide em início, meio e fim.

A duração será **limitada** quando é indicado seu início: “Ele **estava nadando** desde às 6 horas da manhã; Sílvia **limpava** a casa desde cedo e ainda não acabara, quando voltamos”; ou quando se indica o fim: “Antônio ouviu música o dia todo”. Será **ilimitada** quando o ponto inicial e o ponto final do TEMPO não forem reconhecidos ou sugeridos. São as situações de frases que expressam verdades científicas ou “eternas” por indicarem informações válidas no decorrer dos tempos, como em: A terra **gira** em torno do sol (TRAVAGLIA, 1985, p. 36-37).

A duração **contínua** não apresenta interrupções em seu tempo de existência, como ocorre em “Ele **estava nadando** desde às 6 horas da manhã; A terra **gira** em torno do sol”, já citadas anteriormente, comprovando que uma duração contínua pode ser também limitada e ilimitada. A duração descontínua difere da contínua por apresentar interrupções em sua duração, criando uma ideia de repetição, que podem ser tanto situações durativas: “Minha cabeça **tem doido**; D. Maria **passeia** todos os dias na praia; Você precisaria ouvir o que **tenho ouvido**; Andamos assistindo muito à televisão (presente do indicativo)”, como podem ser situações pontuais: “De tempos em tempos **explodia** uma bomba” (TRAVAGLIA, 1985, p. 38).

Segundo o autor, a repetição (iteração) da situação pontual e da situação durativa pode criar uma série que, por sua vez, é capaz de representar uma situação única, como ocorre, por exemplo, em “Dona Maria **passeia** todos os dias; Sempre **acordo** às 6 horas”. O autor distingue ainda a iteração simples da iteração habitual. Aquela é percebida em frases como “Você precisava ouvir o que **tenho ouvido**; **Andamos assistindo** muito à televisão (presente do indicativo); De tempos em tempos **explodia** uma bomba; Tenho pulado corda para emagrecer”. E a segunda é percebida em frases como “Dona Maria **passeia** todos os dias na praia; Sempre **acordo** às 6 horas; Todas às noites **escovava** os dentes com cuidado” (TRAVAGLIA, 1985, p. 40). Com relação à ideia de hábito, pode-se verificar que

a) A repetição (iteração) que se torna inconsciente e automática torna-se hábito; b) no hábito a repetição parece ser mais regular, constante, não havendo falhas nas repetições da situação, daí o adj. adv. ter normalmente sentido totalizador em frases de repetição habitual: “todos os dias” e “Todas as noites”; c) na iteração simples a duração descontínua é limitada, enquanto na interação habitual a duração é ilimitada (TRAVAGLIA, 1985, p. 39).

Ainda sobre iteração, as frases seguintes: “Antônio **vai** à missa aos domingos; Antônio **tem ido** à missa aos domingos” ilustram que há iteração habitual e iteração simples, respectivamente. De acordo com Travaglia, na segunda oração ocorre um limite para as repetições, esse limite não ocorre na primeira oração. Quanto à iteração habitual, podemos até pensar que um número alto de repetições a classificaria como habitual, no entanto, isso depende apenas da vontade do falante para fazê-lo; a habitualidade não é uma noção aspectual, mas sim a iteração da qual a habitualidade surge, pois a iteração surge da duração descontínua. Assim, em Língua Portuguesa, todo habitual é iterativo.

Na sequência, abordaremos as fases das noções aspectuais, levando em conta o ponto de vista de sua *realização*. Para Travaglia (1985), representa o seguinte:

- a) **a fase que a situação ainda não começou** - nesse caso, a situação é algo ainda por fazer, apesar de haver ou ter havido uma intenção ou uma certeza de sua realização. Isso se evidencia em “esta gaveta **está por arrumar**, mas só farei isto quando tiver tempo”, “Seu irmão **está para chegar**” e em “Este livro **ficou por ler**, pois não tive tempo”;
- b) **a fase em que a situação já é começada** – esta fase demonstra a situação como um processo em realização e pode ser apresentada como **começada** e **não acabada**. No exemplo “Os rapazes **continuam jogando** apesar da chuva”, o objetivo é estabelecer uma oposição entre a fase em que a situação não é começada e a fase em que a situação é acabada;
- c) **a fase em que a situação já terminou** - refere-se mesmo a uma situação concluída: “Maria **leu** o livro”, “Mamãe **acaba de fazer**

um bolo”. Houve, no último caso, a junção da noção aspectual concluída com a noção temporal de passado recente.

Quando uma fase está em realização, há outras fases do ponto de vista do desenvolvimento. Assim, temos início, meio e fim.

O “início”, também conhecido por inceptividade ou inepção, conforme Travaglia (1985), diz respeito ao estado inicial da situação, exemplo: “Os marceneiros estão **começando a armar** o telhado; Neste momento os balões **começam a subir**”.

O “meio” denomina-se cursividade, a qual, de acordo com o autor, ocorre quando o processo e/ou a situação está em desenvolvimento – passou seu estado inicial e não atingiu ainda seu estado final: “Jorge **continua falando** apesar do avanço da hora; **Estou lendo** um livro muito interessante”. O “fim” o autor chama de **terminatividade**, refere-se a uma noção aspectual em seus momentos finais ou em seu momento de término, como se observa, respectivamente, nas frases: “Espere um momento que **estou acabando de arrematar** seu vestido; Mamãe **terminou de arrematar** minha blusa hoje ao meio dia” (TRAVAGLIA, 1985, p. 44).

Camara Jr (1967) acrescenta algumas observações sobre o aspecto em língua portuguesa. Uma delas é o fato de, muitas vezes, o aspecto estar radicado na significação do próprio verbo. É o que ocorre, por exemplo, com o verbo “partir”, o qual é, por natureza, inceptivo, e com o verbo “chegar”, cessativo. O autor comenta também sobre o recurso da repetição, que pode dar ao processo um aspecto durativo: “cai, cai balão, na rua do sabão...” (p.142). Observa ainda que, em conjugações compostas, a combinação do auxiliar com o verbo principal pode expressar determinado aspecto, a exemplo, o *aspecto cursivo*, no presente, passado ou futuro com a ajuda do auxiliar associado ao gerúndio: estou cantando, estava cantando, estarei cantando; e o aspecto cessativo, nas formas compostas com os auxiliares ter/haver associados ao particípio (CAMARA JR, 1967, p.143).

Conforme observamos em Neves (2000), os verbos aspectuais formam perífrases ou locuções, capazes de indicar: a) início de evento – aspecto inceptivo; b) desenvolvimento do evento – aspecto cursivo (configurando-se como habitual ou progressivo); c) término do evento - aspecto terminativo ou cessativo; d) resultado de evento – aspecto resultativo; f) repetição de evento – aspecto iterativo

ou frequentativo (com ideia de frequência ou sem ideia de frequência); g) consecução; h) intensificação, e; i) aquisição de estado.

Costa (1990, p. 38), por sua vez, deteve-se ao aspecto como uma “categoria lingüística que marca a referência ou não à estrutura temporal interna de um fato”, apresentando duas possibilidades: perfectivo e imperfectivo. O imperfectivo ficou subdividido assim: em curso; de fase inicial; de fase intermediária; de fase final e resultativo.

Castilho (2002) concorda com a autora e contribui, afirmando que um dos pontos mais abordados quando refletimos sobre aspecto é a diferença entre perfectivo e imperfectivo, por isso, propõe as noções aspectuais para esses dois grupos. No grupo dos perfectivos, figura toda a ação apresentada em sua completude, “uma ação cujo começo coincide com seu desfecho, tornando-se irrelevantes as fases de seu desenvolvimento [começo, meio e fim]” (Castilho, 2002, p. 86), como vemos nesse exemplo:

Ele fechou os olhos.

Nesta situação, fechou é apresentado em sua completude, não importando as fases de seu desenvolvimento. No grupo dos imperfectivos, Castilho demonstra que ocorre toda ação em que “é possível reconhecer diferentes fases de seu desenvolvimento” (2002, p. 86), como no exemplo que segue:

Ele começou a almoçar.

A ação de almoçar está em seu início, enfocando a fase inicial do evento. Nesse caso, portanto, há o aspecto imperfectivo. Para melhor compreensão sobre esses termos e sobre o que representam no processo verbal, recorreremos ao Quadro Aspectual do Português¹⁶ proposto por Travaglia (1985). Nele, verificamos a caracterização dos aspectos **perfectivo** e **imperfectivo** por se marcarem em quase todas as fases, ou seja, por sua constante ocorrência na língua.

O **perfectivo** é caracterizado por marcar a situação totalmente completa e impossível de ser dividida e analisada em fases de desenvolvimento

¹⁶ Nele, o autor explana sobre os aspectos: perfectivo; imperfectivo; durativo; indeterminado; iterativo; habitual; pontual; não começado; começado (não acabado); acabado; cursivo; terminativo e não aspecto.

como começo, meio e fim. Concorde com Castilho ao afirmar que, se olhássemos a situação de fora, de maneira globalizada, teríamos ocorrências assim: “Antônio **ouviu** música o dia todo; Pedro **pulara** o muro com facilidade; Célia **andou indo** ao cinema com Hélio; Maria **ficou olhando** as fotos durante várias horas; e, Eu **estive doente**, por isso faltei às aulas” (TRAVAGLIA, 1985, p. 76).

O **aspecto imperfectivo**, ao contrário, marca uma situação incompleta, a qual é vista em uma de suas fases de desenvolvimento e aparece, geralmente, com noções aspectuais representadas pelas fases desse desenvolvimento. Não há como se ter dela uma visão globalizada, pois não focalizamos a situação em sua totalidade, é como se a situação fosse vista de dentro: “A competição **iniciava-se** naquele instante; A festa **terminava**, quando ele saiu; Seus atos **vêm escandalizando** a todos; e, A mistura **ia endurecendo** lentamente (TRAVAGLIA, 1985, p. 78). Com relação a esses aspectos, o autor ainda analisa que

- a) adjuntos adverbiais que indicam tempo determinado, completo, relacionam-se ao aspecto perfectivo, conforme ocorre em: Ricardo **estudou há três dias**. (É pontual e determinado); Ricardo **caminhou meia hora**. (O período de tempo é completo e determinado e meia hora é determinada); As samambaias **brotaram em junho**. (Em junho é determinado); O bebê **nasceu às cinco horas**. (Às cinco horas é determinado);
- b) adjuntos adverbiais que indicam tempo indeterminado, incompleto relacionam-se ao aspecto imperfectivo, conforme ocorre em: Ricardo **estudava há três dias**. (Havia já três dias que estava estudando – é incompleto); Ricardo caminhava **meia hora**. (A frase só é válida no sentido iterativo em que cada realização da situação tem duração de meia hora – “meia hora” é indeterminado); As samambaias **brotavam em junho**. (Junho é indeterminado e a frase só vale no sentido iterativo);
- c) frases em que há aspecto imperfectivo e adjunto de tempo indicativo de tempo completo só é aceitável caso a situação seja compreendida em sentido iterativo de maneira que o tempo seja

visto como indeterminado conforme já demonstrado acima pelos exemplos: Ricardo **estudava há três dias**; As samambaias **brotavam em junho**.

- d) adjuntos adverbiais que expressam tempo determinado são aceitos por frases de aspecto imperfectivo caso indique “um momento no qual a situação já estava, está ou estará em desenvolvimento [...] caso contrário o momento será indeterminado e a frase terá sentido iterativo” (TRAVAGLIA, 1985, p. 78). Na frase a seguir, a situação estava em desenvolvimento: O bebê **nascia às cinco horas**. (A interpretação iterativa não sendo possível porque às cinco horas será tomado como determinado e a frase só será possível se interpretada como O bebê estava nascendo às cinco horas).

O **aspecto durativo** refere-se a uma situação com duração contínua e limitada. Manifesta-se em frases como “Ele **esteve andando** desde às 6 horas da manhã; O treinador do time **esteve doente**; Nossa amizade estreitava-se; O amor dos tios **foi transformando** aquela criança; João **ficará atendendo** as pessoas” (TRAVAGLIA, 1985, p. 80). Segundo ao autor, até mesmo situações pontuais, as quais não são nem o princípio nem o fim de uma situação, podem ter aspecto durativo. É o que ocorre em: O rapaz **está pulando** o muro; O trem está chegando; O trem **está partindo**; Os funcionários da companhia **estão explodindo** a ponte.

O **aspecto indeterminado** apresenta a situação como tendo duração contínua e ilimitada, assim como ocorre em “A Terra **gira** em torno do sol; A mocidade **busca** a mocidade; Este cachorro **morde**; A verdade não envergonha; As almas condenadas **vaguearão** para sempre; Os bons **serão** felizes na vida; e, Meu avô **era** pessoa de boa índole” (TRAVAGLIA, 1985, p. 37). O termo ‘ilimitado’, nesse caso, não pode ser entendido como infinito e sim como um processo sem limites conhecidos, cujas situações são atemporais. São tomados como elementos “universalizados”, ou seja, elementos válidos para qualquer tempo, mesmo que a situação não esteja ocorrendo no momento da fala. Por exemplo, se alguém diz a outra pessoa a seguinte frase: Eu **trabalho** em uma loja de peças, não quer dizer que necessariamente, no momento de sua enunciação, ela esteja trabalhando.

Assim, o tempo sugerido refere-se tanto ao passado quanto ao presente e, possivelmente, ao futuro.

Segundo Travaglia (1985), frases que possuem aspecto indeterminado possuem a função de:

- a) apresentar verdades eternas ou consideradas eternas, as quais podem ser científicas ou fruto da experiência do falante. Vejamos: Os ângulos internos do triângulo **somam** 180 graus; O ano **tem** 365 dias; Os corpos **se atraem** na razão direta das massas e na razão inversa do quadrado da distância; Macaco velho não **põe** a mão em cumbuca;
- b) caracterizar seres ou coisas, por exemplo, evidenciando sua disposição ou capacidade de efetuar uma ação, como se pode verificar em: A onça **ataca**, quando está faminta; Maria **fala** cinco línguas;
- c) definir seres e coisas, conforme ocorre em: Lâmpada – objeto que **serve** para iluminar; Música - arte através da qual se **combinam** os sons de modo agradável ao ouvido; Musicado – que se **desenrola** ao som da música.

O **aspecto iterativo** apresenta a situação com duração descontínua, limitada. Embora tenhamos pontuado rapidamente com Azeredo (2000) sobre esse aspecto no tópico 3.1.2 desse capítulo, apresentamos, a seguir, a posição de Travaglia (1985, p. 83), em que a duração descontínua “é apresentada como sofrendo interrupções na sua duração, o que cria a idéia de repetição (iteração). Da idéia de repetição vem a caracterização que se dá ao fato, como representando uma coleção de situações”. Há aspecto iterativo em frases como: Nosso filólogo **andou falhando** no começo do ano; Ela me **acenou** várias vezes; As crianças ora **choravam**, ora **brincavam**.

As questões gramaticais têm grande importância no aspecto iterativo por marcar o modo de repetição. O autor demonstra o papel que as conjunções desempenham na frase: As crianças **ora** choravam, **ora** brincavam, marcando a repetição alternada. Além disso, também entram em cena os adjuntos adverbiais, como, por exemplo:

- a) *muitas vezes, algumas vezes, seguidamente, raramente, sempre*, pontuando frequência e qualificando a ação, como em: Aquelas crianças **raramente** ficam quietas; e Os filhos **sempre** preocupam seus pais.
- b) *todos os dias, de tempos em tempos, aos domingos, duas vezes por semana, sempre à mesma hora, cada manhã*, marcando a regularidade da ação, como vemos em: Dona Maria passeia todos os dias; e, **De tempos em tempos** explodia uma bomba;
- c) *nunca, não, jamais, nem sempre*, assinalando a negação de repetição regular. Isso ocorre em: Mariana não escuta **jamais** os conselhos que lhe dão; e, **Nem sempre** o diretor começa atender às oito horas.

De acordo com Travaglia (1985), para se dizer que em uma frase ocorre aspecto iterativo, é necessário que a duração descontínua e ilimitada esteja marcada gramaticalmente na frase. Isso significa que as frases a seguir não possuem aspecto iterativo, mesmo apresentando verbos de ação intrinsecamente iterativa: “A menina **saltitava** de alegria, quando entrei na sala; Maria veio da cozinha **cuspinhando** para expulsar da boca o gosto amargo do remédio que tomara; e, O sacristão **está repicando** o sino para chamar o povo à festa” (TRAVAGLIA, 1985, p. 83-84).

O **aspecto habitual** apresenta a situação como tendo duração descontínua e ilimitada. É o que ocorre em “Sempre que chegavam visitas, mamãe **fazia** biscoitos fritos; Ele **usava fumar** após as refeições; Todas as manhãs ela me **cumprimenta** com um sorriso; Se fica sem dormir ela **adoece**” (TRAVAGLIA, 1985, p. 84).

As frases com aspecto habitual podem ser usadas para a caracterização de seres ou coisas. Nesse sentido, elas se assemelham às frases de aspecto indeterminado, principalmente, quando, nestas frases, há verbo no presente do indicativo, como ocorre em: Paulo **fuma** muito; As crianças **gostam** de animais; Hélio **deixa de ir** trabalhar por qualquer problema que surja; Ivo sempre **começa** o trabalho com má vontade, mas depois se entusiasma.

A única distinção entre ambos é o fato de o aspecto habitual ter duração descontínua e o aspecto indeterminado ter duração contínua e isso torna a

análise bastante complicada em muitos casos, como ocorre nos exemplos apresentados pelo autor, na frase: Se a quantidade de luz aumenta, os brotos **começam a morrer**; (Aqui parece haver maior tendência para o aspecto indeterminado); e na frase: Quando a quantidade de luz aumenta, os brotos **começam a morrer**. Nesta, parece haver maior tendência para o aspecto habitual (TRAVAGLIA, 1985).

O **aspecto pontual** apresenta a ação como não tendo duração, na verdade, segundo o autor, toda ação possui duração, porém, nesse caso, ela não é expressiva. Em português, os casos em que ocorrem aspecto pontual mais frequentemente são chamados de “presente momentâneo”, o qual identificamos em: Raulzinho **pega** a bola e **atira** para Roberto. (Dito numa situação em que um locutor irradia um jogo), Os carros **partem** neste instante com Fittipaldi à frente. (Na irradiação de uma corrida); e com o chamado “presente histórico ou narrativo”, em: O Visconde de Mauá **funda** estaleiros e inicia no Brasil a construção naval; Caxias **ataca** o inimigo e vence-o (TRAVAGLIA, 1985).

Observamos que tanto “o presente momentâneo” quanto o “presente histórico ou narrativo” são marcados com o presente do indicativo. Há, entretanto, frases com o pretérito perfeito do indicativo que podem resultar em aspecto pontual, desde que indiquem situações estritamente pontuais, conforme ilustram os exemplos: Um dia Mariana **descobriu** o que podia fazer com o dinheiro; e, **Achei** seu anel dentro da gaveta do criado.

Para Travaglia (1985, p. 88), uma situação com aspecto pontual não aceitará de forma alguma adjunto adverbial durativo. Esta é uma maneira de identificar tal aspecto: “uma frase com aspecto durativo só aceita adjunto adverbial de duração e frase com aspecto pontual só aceita adjunto adverbial pontual”. Caso contrário, a frase fica agramatical, por exemplo: Achei seu anel dentro da gaveta do criado **durante cinco minutos**. Devemos considerar que o adjunto adverbial para indicar o aspecto pontual precisa apontar o tempo da realização da ocorrência.

Segundo o autor, muitas vezes, somos levados a crer que o perfectivo refere-se a uma situação pontual. Entretanto, há perfectivos que podem ocorrer com adjunto adverbial de duração, por exemplo: José **correu durante trinta minutos**; Maria **conversou comigo por muito tempo**; e perfectivos que apresentam adjuntos adverbiais pontuais: José **correu às quinze horas**. Assim,

considerando que o aspecto pontual apresenta a situação como não tendo duração e, portanto com **início, meio e fim coincidentes**, vemos que é impossível apresentar uma situação com aspecto pontual, como incompleta. Isto significa que toda situação com aspecto pontual terá de ser apresentada como incompleta, isto é, com aspecto perfectivo. Fica assim esclarecida a relação entre o perfectivo e o pontual: não é todo perfectivo que é pontual como normalmente se diz, mas todo **pontual** é perfectivo (TRAVAGLIA, 1985, p. 88).

O **aspecto não começado** apresenta a situação como algo a começar, resultado de uma certeza ou de uma intenção, como nos exemplos: Pedro **está por** emoldurar o quadro; Este livro **ficou por ler**, pois não tive tempo; e, A cozinha **está por limpar**. Conforme explica Travaglia (1985), estruturas como essas têm a marcação de uma fase da situação, a qual caracteriza um aspecto e não uma marcação de futuro como muitas pessoas acreditam. Entender que tenham marca de futuro leva, erroneamente, a acreditar que qualquer forma de sentido futuro seria não começada.

Por exemplo, as frases: O conferencista **falará** até às 22he30; e, O médico **acabará** a operação antes de você chegar, não possuem marcas que carregam informações se a situação é começada ou não. Só podemos entender isso levando em conta o conhecimento de mundo real, partindo das hipóteses de que ele poderá estar falando ou não e ele pode já estar operando ou não.

Além disso, há também frases no futuro que apresentam marca de situação de aspecto começado: **Estará chovendo** quando chegarmos ao Rio; Quando vocês começarem distribuir os folhetos **continuarei** falando; **Prosseguiremos lutando** mesmo que alguns de nós sejam mortos (TRAVAGLIA, 1985).

A partir desses casos, portanto, entendemos que, apesar da perífrase estar + por / para + infinitivo ser comum entre eles, não se pode confundir *tempo futuro* e *aspecto não começado* por serem elementos diferentes. Além disso, com essa perífrase, o aspecto não começado é da *situação narrada* e *não da situação referencial*, embora a locução verbal se refira às duas situações. Em suma, temos que

- a) a *situação referencial* é resultado, consequência de uma realização anterior da situação narrada: **Tenho** a lição **estudada**. (Isto é, estudei a lição no passado e agora ela está estudada); O jantar **está preparado**. Quando posso servi-lo? (Isto é, preparei o jantar e agora ele está preparado); e ainda: O vaso **está quebrado**; Daniel **tem** o menino **seguro** em uma das mãos, ou ainda, anterior à própria realização da situação que está sendo narrada, como ocorre em: A cozinha **está por limpar**;
- b) a *situação narrada* consiste em uma realização atrelada à fase de início ou de término de outra situação. O início da situação narrada pode ser verificado em: O conferencista **começou a falar** há meia hora. O término da situação narrada pode ser verificado em: Rita **terminou de limpar** a casa às 11 horas. (É o término de limpar).

Há que se pensar, ainda, no *prosseguimento da situação narrada*, da qual se espera o término, quer por uma razão explícita ou não. Como acontece em: Carla **continuou caminhando** pelo bosque, embora todos já tivessem voltado para casa.

Para Travaglia (1985), a situação narrada pode ocorrer antes da situação referencial, conforme detectamos nas frases já citadas anteriormente: O vaso **está quebrado**, Daniel **tem** o menino **seguro** em uma das mãos; e, **Tenho** a lição **estudada**, na qual ter a lição estudada implica tê-la estudado antes; e ocorrer após a situação referencial, conforme os exemplos: O conferencista **começou a falar** há meia hora; Daniel **tem** o menino **seguro** em uma das mãos.

O **aspecto não acabado** (ou começado) “apresenta a situação em realização depois de seu momento de início e antes de seu término”, como por exemplo: Minha cabeça tem doído; Os rapazes **continuam jogando** apesar da chuva; Estou lendo um livro interessante; e, Raquel **terminava de escrever** a carta quando o telefone tocou (TRAVAGLIA, 1985, p. 90).

O **aspecto acabado**, ao contrário do anterior, apresenta uma situação concluída: Maria **leu** o livro; Quando eles voltarem já **terei preparado** o lanche; O pobre animal **morreu** pouco a pouco; podendo também aparecer em forma de cessamento, como em: O treinador **esteve doente**, A menina **esteve**

balançando lá fora por muito tempo; e, Eu, um dia, **fui** o maior malabarista do mundo” (TRAVAGLIA, 1985, p. 92).

Em relação ao **aspecto cursivo**, o autor explica ser um processo que já teve seu início e continua em desenvolvimento por não ter atingido ainda seu fim: **Tenho amado** você e mais ninguém; José **está** doente; **Prosseguiremos lutando** mesmo que alguns de nós sejam mortos. O estado cursivo pode ser encontrado em frases, cuja situação seja um estado, como nos exemplos: **Tenho** a lição **estudada**; Quando chegamos à fazenda o cafezal **estava destruído**; em frases que possuem verbo estático: Irene **sabe** matemática muito bem; Oscar **possui** muitos bens; e também em frases com aspecto iterativo, por exemplo, Minha cabeça **tem doído**. Célia **anda limpando** a casa para mim. Sobre esses casos, Travaglia (1985, p. 95) esclarece

quando estamos falando em aspecto iterativo, devido à sua duração descontínua, pode parecer estranho falar em aspecto cursivo. Entretanto é preciso lembrar que estamos falando em cursividade da situação criada pela repetição e não de cada realização da situação que se repete.

O **aspecto terminativo** pode apresentar a situação em seus últimos momentos, como ocorre em: Espere um momento que **estou acabando** de arrematar seu vestido; Raquel **terminava de escrever** a carta, quando o telefone tocou; ou em seu momento final: Rita **terminou de limpar** a casa às 11 horas.

Travaglia (1985) observa também que não há aspecto terminativo em frases que possuem a perífrase *acabar+de+infinitivo*, presente, por exemplo, em: O Dr. Borges de Medeiros **acaba de reconhecer** a vitória do Dr. Júlio Prestes. Nessa frase, a situação não se apresentou em seu estado final, e sim em um momento posterior extremamente próximo a esse estado.

Outra observação feita por Travaglia é que as frases com verbos indicadores de estado (chamados de incoativos): adoecer, engordar, endurecer; de término de um processo: morrer, vencer, achar, decidir; e de início de um processo: partir e nascer, não podem apresentar aspecto terminativo, visto que

a inepção e a terminação dos processos e estados não estão marcadas gramaticalmente uma vez que estes não estão sendo apresentados no seu início ou término, pois o que fazemos é falar de uma situação cuja realização implica o início ou o término deles e não deles em si. Embora, logicamente, saibamos que tais verbos expressam situações que representam o início e o término de outras, não podemos dizer que os aspectos em questão foram atualizados (TRAVAGLIA, 1985, p. 95).

Apesar dos vários aspectos descritos, Travaglia (1985) aposta na existência de frases que não possuem aspecto algum, é o **não aspecto**. Para o autor, essa categoria não marca as situações de um enunciado com princípio, meio e fim. Isso ocorre quando não é possível referir-se à duração ou às fases da situação, como nos exemplos que seguem:

- Você **tem de prestar** atenção;

- **Hei de passar** no concurso;

- As crianças **precisam se alimentar** bem; e,
- **Posso servir** o jantar.

3.2 SUBJETIVIDADE DÊITICA

3.2.1 Dêixis, Conceito e Problemática

A noção de dêixis foi elaborada na área da linguística a partir de uma série de categorias com valor demonstrativo, signos que se articulam em situação de discurso, demonstrando a linguagem enquanto atividade. Lahud (1979) entende a dêixis como um signo que representa, aponta ou indica aquele que fala em uma determinada situação comunicacional ou dialógica. Além disso, alerta que há referências sobre a dêixis em diferentes campos de conhecimento, como na filosofia, fenomenologia, lógica/semiótica, linguística, da Gramática de Port-Royal às teorias da enunciação. Sendo assim, apresentaremos outras definições do termo dêixis e a sua constituição enquanto categoria de enunciação.

Yule (2008, p. 9), em sua obra *Pragmatics*, no capítulo *Deixis and distance*, define dêixis como

a technical term (from Greek) for one of the most basic things we do with utterances. It means 'pointing' via language. Any linguistic form used to accomplish this 'pointing' is called a deictic expression.¹⁷

¹⁷ "um termo técnico (do grego) para uma das mais básicas ações que fazemos com a elocução. Qualquer forma linguística usada para realizar este 'apontamento' é chamada de expressão dêitica" (Tradução nossa).

No entanto, tendo em vista os estudos enunciativos, principalmente os de Benveniste, outros elementos como verbos e advérbios passam a integrar essa categoria. Camara Jr (2002, p. 90), em seu *Dicionário de Lingüística e Gramática*, define:

Dêixis - faculdade que tem a linguagem de designar mostrando, em vez de conceituar. A designação dêítica, ou mostrativa, figura assim ao lado da designação simbólica ou conceptual em qualquer sistema lingüístico. Podemos dizer que o SIGNO lingüístico apresenta-se em dois tipos – o SÍMBOLO, em que um conjunto sônico representa ou simboliza, e o SINAL, em que o conjunto sônico indica ou mostra [...]. O pronome é justamente o vocabulário que se refere aos seres por dêixis em vez de o fazer por simbolização como os nomes. Essa dêixis se baseia no esquema lingüístico das três pessoas gramaticais que norteia o discurso: a que fala, a que ouve e todos os mais situados fora do eixo falante-ouvinte.

Com essa definição de dêixis, temos um conceito para o signo lingüístico que vai ao encontro do que sugere Benveniste, entre outros linguistas, como por exemplo, Peirce e Jakobson. Embora Jakobson não tenha apresentado uma proposta específica sobre os pronomes, encontramos em seu texto denominado *Os articuladores, as categorias verbais e o verbo russo* (1957), um estudo sobre a categoria de pessoa, em que tece reflexões acerca do pronome.

Jakobson foi um dos primeiros linguistas a discutir questões envolvendo enunciação, uma vez que sua teoria das funções da linguagem e seu trabalho sobre os shifters¹⁸ resultaram em sistematizações sobre o lugar do sujeito na linguagem. Esse estudioso realiza um estudo basicamente enunciativo da linguagem e isso o aproxima, teoricamente, de Benveniste.

Sua proposta divide-se em duas partes: a primeira aborda quatro tipos de relações existentes entre o código e a mensagem; a segunda classifica as categorias verbais estabelecendo certas distinções. A primeira parte é pertinente ao nosso trabalho, especificamente, quando Jakobson trata dos pronomes, a fim de chegar a uma noção mais ampla: a dêixis. O autor considera a mensagem e o código suportes para a comunicação, configurando-se de maneira “desdobrada” seja como objetos de referência, seja como objetos de utilização. Eis as quatro formas:

¹⁸ Equivale a dêíticos. Os shifters (termo originado do verbo inglês “shift” significa mudar, trocar). Jakobson traduziu este termo para o francês por *embrayeurs*, terminologia que indica precisamente aquela classe de palavras que varia conforme a situação em que elas são empregadas.

- a) quando a mensagem remete ao código (M/C); é o caso da sinonímia e da tradução;
- b) quando a mensagem remete a outra mensagem (M/M); caso do discurso citado;
- c) quando o código remete ao código (C/C); é o caso dos nomes próprios;
- d) quando o código remete à mensagem (C/M); é o caso dos articuladores, inclusive os pronomes.

Nas duas primeiras situações, o autor diz que se trata de circularidade e as outras (letras 'c' e 'd'), define como encobrimento parcial. Diante dessa comprovação, nascem as estruturas duplas, que são polissêmicas. O que é relevante para a questão dos pronomes, denomina-se “encobrimento parcial” em que o código possui uma classe de unidades gramaticais, os “articuladores”. Eles só ganham sentido se forem inseridos em um determinado contexto, questão que Benveniste também concorda. No intuito de justificar essa hipótese, Jakobson recorre à noção tridimensional do signo linguístico de Peirce. Esse autor acredita que os signos podem ser enquadrados como símbolos, índice (índices) ou como ícones.

Segundo Peirce (1977), o índice apresenta uma relação causal entre um fato linguístico e o objeto significado, ou seja, a relação estabelecida é de contiguidade (que está em contato) com a realidade exterior, é, como o próprio nome sugere, uma indicação, possibilitando o raciocínio inferencial. O exemplo da fumaça ilustra bem a questão. “Se há fumaça, há fogo”. Com isso notamos a relação causa/efeito, a questão da indicação e a necessidade de inferência para que possamos entender.

De acordo com Peirce, o símbolo resulta de uma convenção, ou seja, refere-se a alguma coisa que já foi instituída e apreendida entre o significante e o significado. Como no exemplo da “balança”, que representa ou simboliza a justiça: isso é possível uma vez que esta regra já tenha sido aceita. Os ícones atuam pela relação de semelhança entre significante e significado, eles podem mostrar e representar, são verdadeiros articuladores.

Quanto à significação dos pronomes, é determinada conforme a situação em que surge, para qual direção aponta e a que se refere em um texto.

Assim como os dêiticos, os pronomes pessoais se mostram como estruturas complexas, com funcionamento polissêmico, ou seja, têm duplo sentido ou dupla função.

Ao dizer que o pronome “eu” designa o destinador e “tu”, o destinatário da mensagem, Jakobson (1971) considera que os pronomes não funcionam somente como substitutos dos nomes ou indicadores das pessoas do discurso, mas sim, como signos que possuem sentido articular.

Segundo Lahud (1979, p. 43), a definição mais utilizada e/ou aceita sobre elemento dêitico está fundamentada na palavra dêixis, de origem grega, constituindo a ação de mostrar, indicar, assinalar. O autor considera a existência de várias definições para conceituar dêixis, mas conclui:

quer sejam denominados ‘dêiticos’, ‘embreyeurs’, ‘egocentric particulars’, quer sejam definidos diferentemente, a partir de perspectivas diversas, trata-se, em todos os casos, do estabelecimento de uma classe lingüística onde certos elementos são colocados lado a lado: essencialmente, os pronomes pessoais marcados da oposição *eu/tu* o demonstrativo *isso* e os signos temporais. É esse recorte feito sobre as categorias tradicionais, selecionando sobretudo as de *pessoa, tempo e proximidade* para delas fazer uma única classe, que pode ser considerado como marca distintiva daquilo que se inclui na noção de dêixis.

A linguística da enunciação, para Lahud (1979, p. 97), tornou-se um palco onde a noção de dêixis desempenha papel relevante por ser uma figura de enunciação: “quando a linguagem é escrita, falada ou ainda pensada, ela ocorre em um lugar, em um tempo, com pessoas específicas”.

Werner (2007), com base em aspectos conceituais, defende que a dêixis seja a forma mais representativa da enunciação, porque tem origem no gestual, na capacidade humana de dizer mostrando e indicando. Entende que seja assim por se tratar de um ato efetivado por um eu na tentativa de relacionar-se com o mundo, num momento inédito e irrepetível, em um contexto particular. Dessa maneira, considera a dêixis como categoria de linguagem, de enunciação, e reveladora das subjetividades envolvidas.

Para Fiorin (2001, p. 162), todo enunciado ocorre em uma situação definida pelos participantes da comunicação (*eu/tu*), pelo momento da enunciação (*agora*) e pelo lugar em que o enunciado é produzido (*aqui*). Assim, explica que “a

referência a essa situação constitui a dêixis, e os elementos lingüísticos que servem para situar o enunciado são os dêiticos”.

Benveniste (1989) postula que a enunciação está na língua, porque toda ela é passível de ser enunciada. Segundo ele, a categoria dêitica instaura e representa a subjetividade na linguagem, podendo ser chamados de indicadores de subjetividade.

No texto *Estrutura das relações de pessoa no verbo*, Benveniste (1989) repensa o problema dos pronomes em relação às oposições heterogêneas no par eu/tu e sobre o pronome ele, ou seja, o autor adotou a expressão correlação de personalidade para demonstrar que a estrutura das relações de pessoa apresenta-se como correlação entre eu-tu, enquanto pessoa, opondo-se a ele, que não apresenta o traço de pessoalidade. Paralelo a isso, outra relação é estabelecida: a correlação de subjetividade, em que “eu” e “tu” se opõem, ou seja, o eu instaura um tu exterior durante o diálogo. A partir dessa correlação de subjetividade, chegam até a linguística os novos elementos para uma semântica da enunciação. Ligadas pela dêixis, Benveniste considera a subjetividade e a realidade, ao mesmo tempo.

O artigo *A natureza dos pronomes* limita-se ao fato de que essa classe de palavras não pode mais ser considerada, como de costume, uma classe unitária, referindo-se à forma e à função. Benveniste questiona a qual realidade “eu e tu” se referem, e encontra a seguinte resposta: “trata-se unicamente de uma realidade de discurso, que é coisa muito singular” (1989, p. 278). Com isso, temos uma dupla instância de discurso: a do “eu” como referente e como referido.

Diante dessas proposições, Benveniste (1989) aproxima-se das reflexões de Jakobson, diferenciando o aspecto formal dos pronomes, pertencente à parte sintática da língua (do funcional). Acredita que seja uma característica da instância do discurso, ou ainda, da enunciação. Defende ainda que os pronomes estão configurados em uma classe da língua que atua no formal, sintático; e no funcional, pragmático; eles precisam ser entendidos como fatos de linguagem, pertencentes à mensagem (fala), às categorias do discurso e não apenas como parte de um código (língua), conforme postulava Saussure. Dessa maneira, Benveniste expande o ponto de vista estruturalista, alinhando-se na direção de Jakobson. Explica que os indicadores de subjetividade são as formas como o eu vincula-se ao discurso, isto é,

poremos em evidência a sua relação com o eu definindo-os: aqui e agora delimitam a instância espacial e temporal coextensiva e contemporânea da presente instância de discurso que contém eu. Essa série não se limita a aqui e agora: é acrescida de grande número de termos simples ou complexos que procedem da mesma relação: hoje, ontem, amanhã, em três dias, etc (BENVENISTE, 1995, p. 279).

Verificamos, a partir disso, a vinculação da dêixis ao sujeito que fala, ou ainda, nos dizeres do próprio autor, um indicador da subjetividade no discurso, cujas formas pronominais remetem à enunciação. Como veremos na sequência, outros pesquisadores também defendem esse tema em consonância às ideias de Benveniste.

Para Cervoni (1989), por exemplo, os dêiticos traduzem a existência dos signos constituintes da enunciação, a saber: o locutor/alocutário, o lugar e o tempo do uso da enunciação, alertando que os mais representativos são o eu-tu-aqui-agora. Kerbrat-Orecchioni (1980), ao refletir sobre a referência dêitica, distingue três tipos: a referência absoluta, a relativa ao contexto linguístico e a relativa ao contexto comunicacional. Para a autora, a referência dêitica interessa, particularmente, à perspectiva enunciativa, porque esse tipo leva em conta os elementos internos e externos do discurso. Além de definir os dêiticos, faz uma ressalva acerca do que precisa ser considerado na comunicação¹⁹:

[...] los deícticos son las unidades lingüísticas cuyo funcionamiento semánticoreferencial [...] implica tomar en consideración algunos de los elementos constitutivos de la situación de comunicación, saber: - el papel que desempeñan los actantes del enunciado en el proceso de La enunciación; - la situación espacio-temporal del locutor y, eventualmente, del alocutario (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980, p. 48).

Parret (1988) atribui às integrantes da dêixis, pessoa, espaço e tempo, o nome de “triângulo dêitico”. Para ele, os pronomes pessoais desempenham papel privilegiado em relação aos outros elementos, já que funcionam como ponto de partida para que o sujeito se inscreva na linguagem. Segundo Fiorin (2001, p. 42), isso se torna possível porque a enunciação é o lugar de instauração do sujeito e

¹⁹ “[...] os dêiticos são as unidades lingüísticas cujo funcionamento semântico referencial [...] implica tomar em consideração alguns dos elementos constitutivos da situação de comunicação, a saber: - o papel que desempenham os falantes do enunciado no processo da enunciação; - a situação espaço-temporal do locutor e, eventualmente, do alocutário”. (Tradução nossa).

este é o ponto de referência das relações espaço-temporais, conhecida como o lugar do ego, hic et nunc.

Para Benveniste, os dêiticos são signos “vazios” que só ganham plenitude e significação no ato de enunciação, quando assumidos pelos indivíduos; isso os diferencia de outros signos linguísticos que para ele, são plenos, como os nomes, por exemplo. Parret (1988, p.146) complementa a afirmação de Benveniste e classifica esse contexto dêitico como sui-referencial, ou seja, é um contexto não exterior (ontológico), mas subjetivo.

No artigo *Da subjetividade na linguagem*, a dêixis volta a ser mencionada tanto na designação do par eu/tu, como marcas da pessoa na enunciação, quanto para indicar o par sujeito/subjetividade, no ato discursivo. É na instância de discurso, na qual eu designa o locutor, que este se enuncia como sujeito. Logo, comprovamos a tese de Benveniste (1989, p. 28) de que “o funcionamento da subjetividade está no exercício da língua”.

Finalmente, ao definir o aparelho formal da enunciação, Benveniste descreve aquilo que classificou como indicadores de subjetividade. Recorre às formas de interrogação, intimação e asserção, para incluir outros tipos de modalidades pertencentes à dêixis. Apresenta os modos (optativo, subjetivo) que enunciam atitudes do enunciador considerando “o ângulo daquilo que se enuncia, como expectativa, desejo, apreensão, ou ainda, relativos à fraseologia, como talvez, provavelmente, etc” (1989, p. 87).

Portanto, o que está em jogo, para Benveniste, é a construção do estatuto da subjetividade na linguagem, lugar em que a dêixis oferece um conjunto de categorias a fim de estabelecer mais do que a circunscrição de um “eu” na enunciação. Os estudos de Benveniste demonstram um detalhamento, uma ampliação sobre a problemática da dêixis. Como vimos em Jakobson (1971), há referência ao pronome pessoal, fato que engendra em seus estudos a categoria de pessoa.

Os elementos da dêixis são especialmente os pronomes pessoais e, na sequência, os pronomes demonstrativos, os advérbios e ainda o verbo, que para Benveniste (1989), é a classe de palavra mais “solidária” aos pronomes. Logo, a dêixis comporta a categoria de pessoa, de espaço e de tempo, anunciando o sujeito na linguagem.

Benveniste, por conta de seus estudos sobre sujeito e subjetividade, é o autor que inicia, no campo da linguística, a pesquisa na teoria da enunciação que introduz o sujeito na linguagem. O aparecimento do homem na língua significa, como desejou Benveniste (1989, p. 89), “um sujeito subjetivado na e pela linguagem, deixando suas marcas no diálogo”.

A subjetividade também opera na condição de recurso argumentativo coercitivo, da mesma forma como ocorre com os princípios de textualidade, já apresentados no tópico 2.1.1, sobre Linguística Textual. Segundo Benveniste, “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (1989, p. 82), e essa subjetividade aborda a capacidade do locutor para se estabelecer como sujeito.

Benveniste declara que os pronomes pessoais são muito significativos em relação à referência, pois a partir deles é considerada a questão dos indicadores de subjetividade. Seu questionamento sobre a categoria de pessoa dos pronomes pessoais gera a conclusão de que ela é própria apenas da primeira e da segunda pessoa, faltando a terceira. Essa diferença é percebida na organização referencial dos signos linguísticos, se entendermos que a primeira e a segunda pessoa são atualizadas na enunciação, enquanto a terceira pessoa refere-se a uma noção constante e objetiva. *Eu / tu* só se referem à instância do discurso, pois eles próprios só têm existência no discurso.

Assim, essa referência à enunciação não é um traço que pertence só aos pronomes pessoais de primeira e segunda pessoa, mas também a indicadores como os demonstrativos e alguns advérbios. São signos que fazem referência ao sujeito que fala, e funcionam como instrumento de conversão da língua em discurso, conforme demonstraremos no capítulo de análise.

3.3 O DIALOGISMO: PRINCÍPIO CONSTITUTIVO DA LINGUAGEM

Por volta de 1919, o filólogo Bakhtin fundou um círculo multidisciplinar de estudos, agregando outros filósofos, poetas, críticos de arte e de literatura, cientistas, escritores e músicos, os quais buscavam e discutiam questões a respeito das ciências sociais, guiados pela concepção de que a linguagem não poderia configurar-se apenas como um objeto de estudo da ciência linguística, mas também como uma realidade capaz de definir a própria condição humana.

Conhecido como “Círculo de Bakhtin”, este grupo contribuiu de maneira relevante, com intensa produção escrita nos anos de 1920 até 1929, reduzindo o ritmo a partir da ausência de vários membros do círculo, que desapareceram por conta de expurgos políticos da época. Mesmo assim, e ainda exilado na Sibéria, Bakhtin continuou trabalhando sozinho e em silêncio.

Seus pensamentos difundiram-se aos poucos e, em meados da década de 1960, Bakhtin tornava-se conhecido na Europa ocidental, bem como no resto do mundo. A responsável por tal reconhecimento foi Julia Kristeva, que, pelo fato de trabalhar no entorno dos estudos literários, visualizava a teoria polifônica do autor russo como uma forma de reação contra a submissão do sujeito pelas estruturas, pelo viés da história. A importância dos estudos de Bakhtin não abarcou apenas a teoria literária, mas toda a linguística.

Na opinião de Oliveira (2004), são trabalhos relevantes para que se compreenda a maneira como organizar a produção da significação no funcionamento dos *discursos da vida cotidiana*, aqueles que se relacionam diretamente com a situação em que são produzidos. Assim, identificamos mais facilmente a natureza social da linguagem, uma vez que, segundo o filólogo russo, a linguagem é uma prática social cotidiana que envolve a experiência do relacionamento entre sujeitos.

Para Bakhtin, o dialogismo é o fundamento de toda a linguagem, instaurando certa relação com o outro. “A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar de um diálogo” (BAKHTIN, 2002, p. 293). Tudo aquilo que nos diz respeito ocorre pelo mundo exterior, a partir da palavra do outro. Os enunciados são apenas o elo de uma cadeia ilimitada de enunciados, ponto de encontro para opiniões e visões de mundo. Isso configura uma rede dialógica denominada discurso, instituindo sentidos que não surgiram no momento da enunciação, mas que fazem parte de um *continuum*. Para Bakhtin (2003, p. 319), “um locutor não é o Adão bíblico, perante objetos virgens, ainda não designados, os quais ele é o primeiro a nomear”, ou seja, o indivíduo não é a origem de seu dizer.

A partir das considerações do autor acerca do dialogismo da linguagem, verificamos que o autor russo entende o diálogo não somente no sentido restrito do termo, interação verbal face a face, mas também em sentido amplo, englobando toda e qualquer comunicação verbal. Ao considerar a linguagem como dialógica, o filósofo contrapõe-se às concepções metodológicas denominadas

subjetivismo idealista e objetivismo abstrato, vertentes baseadas em determinada fundamentação teórica. A primeira, subjetivismo idealista, tem orientação linguístico-filosófica no Romantismo, cujos seguidores são Wilhelm Humboldt, Karl Vossler, Leo Spitzer e Benedetto Croce. A segunda, objetivismo abstrato, está filiada ao Racionalismo e ao Neoclassicismo, sendo representada, entre outros, por Leibniz, Bally e Ferdinand de Saussure.

O subjetivismo idealista considera que o ato de fala é uma atividade individual, utilizada pelos homens para expressar seus pensamentos, que reduz a linguagem à enunciação monológica isolada, pois toma por base as condições da vida psíquica e individual do sujeito falante. No objetivismo abstrato, a língua é entendida como um sistema de signos abstrato e autônomo, descartando do estudo da linguística a enunciação e o ato de fala.

Com o intuito de superar essas posições dicotômicas e por acreditar no caráter interativo da linguagem, Bakhtin afirma que a enunciação é o produto da interação entre dois indivíduos socialmente organizados, ou seja, a interação entre interlocutores, por meio da enunciação, é o princípio fundador da língua. Também ressalta que a verdadeira substância da língua constitui-se “pelo fenômeno social da interação verbal, realizada por meio da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui, assim, a realidade fundamental da língua” (BAKHTIN, 1992, p. 123).

Bakhtin (1992) explica que um interlocutor real pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor, uma vez que a palavra sempre se dirige a um interlocutor. Para o autor, quando elaboramos e exprimimos nosso pensamento, torna-se necessário que esta enunciação leve em conta a realidade em que vivemos e o nosso meio social. Além disso, para que o interlocutor compreenda as palavras dessa enunciação, é preciso considerar a criação ideológica do grupo social e da época a que pertence.

A preocupação de Bakhtin (1992) sobre a orientação da palavra em função do interlocutor justifica-se por acreditar que “toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém” (BAKHTIN, 1992, p. 113). A palavra é, portanto, o território comum do locutor e do interlocutor, uma espécie de ponte lançada entre eles.

Para definir a relação da palavra com o locutor, Bakhtin (1992) afirma que a palavra não lhe pertence totalmente, porém, cabe-lhe uma boa metade.

No ato fisiológico de materialização da palavra, o locutor é incontestavelmente o dono da palavra. A partir do momento que consideramos não só o ato físico de materialização do som, mas também a materialização da palavra como signo, a questão da propriedade torna-se bem mais complexa. É preciso deixar de lado a ideia de que a palavra, como signo, é extraída pelo locutor de um estoque social de signos disponíveis, para entendermos que sua realização na enunciação concreta é inteiramente determinada pelas relações sociais.

No que concerne às relações sociais, o filólogo russo defende que a presença das vozes sociais trazem consigo posicionamentos ideológicos. Como demonstraremos no capítulo de análise, essa situação torna-se evidente em algumas propagandas de nosso *corpus*, quando o locutor lança mão de outros discursos socialmente constituídos para organizar estrategicamente sua argumentação.

Bakhtin (1992) salienta também que os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, uma vez que “o discurso escrito num processo interativo é, de certa maneira, parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais etc.” (BAKHTIN, 1992, p. 123). Complementa ao lembrar que uma enunciação, por mais significativa e completa que seja, sempre irá constituir apenas a fração de uma corrente da comunicação verbal.

Nesse sentido, a língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes. A língua constitui um processo de evolução ininterrupto, que se realiza por meio da interação verbal social dos locutores.

Na perspectiva da interação verbal, de um lado o locutor enuncia em função da existência de um interlocutor e, do outro lado, a recepção/compreensão do que foi enunciado nos sugere uma réplica: trata-se da possibilidade de uma apreciação, concordância, discordância, crítica e/ou ação. A atitude de reagirmos diante das palavras enunciadas, seja porque elas nos incomodam, seja porque nos remetem a questões ideológicas com as quais concordamos ou não, denota que realmente compreendemos o enunciado proposto.

A compreensão, portanto, está além do reconhecimento do sinal, da forma linguística. Segundo Bakhtin (1992, p. 112), a enunciação pode ser definida

como “o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”. Nesse sentido, além do ponto de vista enunciativo, é necessário considerar o ponto de vista das condições de produção, pois esse último equivale ao horizonte social que determina a ideologia do grupo social bem como a época à qual os interlocutores pertencem. Logo, na visão bakhtiniana, a proposta da interação verbal tem a finalidade de demonstrar que

a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas, nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui, assim, a realidade fundamental da língua (BAKHTIN, 1992, p. 123).

Bakhtin entende o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem, decorrente da interação verbal, desdobrando-se em duas noções: a do diálogo entre interlocutores no espaço do texto e a do diálogo entre muitos discursos que se instala no interior de cada texto. Segundo Barros (1999), o autor russo entende o dialogismo interacional pelo deslocamento do sujeito, uma vez que este perde o papel de centro e é substituído por pelo menos duas diferentes vozes sociais, fazendo dele um sujeito histórico e ideológico. Quanto ao diálogo entre discursos, a autora salienta que, na visão bakhtiniana, essa “intertextualidade” é, antes de tudo, uma intertextualidade interna das vozes que falam e polemizam no texto, reproduzindo, nesse texto, o diálogo entre outros textos.

Aproximando-se das perspectivas descritas anteriormente, Kock (2001, p. 50) corrobora a ideia e descreve o dialogismo como um ato constitutivo da linguagem; para a autora, a palavra é o produto da relação “recíproca entre falante e ouvinte, emissor e receptor. Cada palavra expressa o ‘um’ em relação ao ‘outro’. Eu me dou forma verbal a partir do ponto de vista da comunidade a que pertenço”.

Tendo em vista as particularidades mencionadas sobre o dialogismo interacional de Bakhtin, compreendemos aquilo que o autor denomina de horizonte ideológico, ou seja, as características dos discursos não são individuais, pois estão mescladas na relação entre sujeitos (interlocutores que interagem) e na relação dos sujeitos com a sociedade. Cada sujeito ocupa um lugar e um tempo específicos no mundo e desenvolve suas atividades na fronteira entre o eu e o outro. Dessa forma,

o discurso não é individual, mas se constrói por dois interlocutores, que são seres sociais.

Por concordar que todo texto é considerado dialógico, constataremos, no capítulo de análise, que há propagandas do *corpus* desta pesquisa em que ocorre diálogo entre interlocutores no espaço do texto e, além disso, que esses textos dialogam com outros do universo sociocultural. O locutor (idealizador) da propaganda pertence a um horizonte ideológico que pode ser equivalente ou não ao do seu interlocutor. A partir disso, seleciona procedimentos discursivos, como o discurso relatado, por exemplo, permitindo que outras vozes, além da sua, mostrem-se no espaço do texto.

Assim, a palavra acaba sempre perpassada pela palavra do outro, confirmando a noção de que o dialogismo é o permanente diálogo entre os diversos discursos que configuram uma sociedade ou uma comunidade e que a linguagem é, portanto, essencialmente dialógica. O dialogismo, como afirma Castro (1993), é o princípio filosófico orientador dos conceitos do autor russo, entre eles, o de polifonia.

Bakhtin (2002) define polifonia a partir de estudos sobre o romance de Dostoiévski, introduzindo o conceito de polifonia no cenário das ciências da linguagem. Tal abordagem temática nos leva a um ponto fundamental sobre a obra bakhtiniana: a relação autor-herói, o que para Faraco (2006, p. 46), trata-se da “teorização sobre a relação estética entre autor e herói, que passa por um significativo refinamento quando Bakhtin analisa a narrativa de Dostoiévski”. A partir desse exame, visualiza-se uma nova posição artística: a de um cenário no qual a voz autoral e a voz do herói são colocadas em um mesmo plano. Nas palavras do filólogo, a voz do herói sobre si mesmo em relação ao mundo é tão plena como a palavra comum do autor que

não está subordinada à imagem objetificada do herói como uma de suas características, mas tampouco serve de intérprete da voz do autor. Ela possui independência excepcional na estrutura da obra, é como se soasse ao lado da palavra do autor coadunando-se de modo especial com ela e com as vozes plenivalentes de outros heróis (BAKHTIN, 2002, p. 03).

Conforme Florêncio (2002), a polifonia ocorre em certos tipos de textos que vislumbram outras vozes. Em alguns discursos, é o “acionamento” dessa polifonia que permite aos interlocutores escutar as diferentes vozes, sem disfarçá-

las”. Segundo Koch (1999), Guimarães (1987), Tezza (2006), Bakhtin parte da premissa de que há textos narrativos literários que se caracterizam por comportarem várias vozes.

Para Bakhtin (2002, p. 4), “a multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis e a autêntica polifonia de vozes plenivalentes constituem, de fato, a peculiaridade fundamental dos romances de Dostoiévski”. Essas vozes e consciências aparecem sob várias perspectivas distintas e plenas, sem serem filtradas pela perspectiva, consciência ou ideologia do autor.

A concepção de polifonia formulada por Bakhtin no domínio da literatura foi trazida para a Pragmática Linguística por Ducrot e seguida por outros estudiosos. Segundo Silva (1991, p. 57), “uma diferença entre a Teoria da Polifonia, de Ducrot e Bakhtin, é que Ducrot trata das representações de várias vozes no interior do enunciado e Bakhtin trata da Polifonia no texto como um todo”. Com relação a esse distanciamento teórico, na utilização do termo polifonia, Romualdo (2002, p. 32) corrobora as considerações de Silva (1991) e acrescenta que a proposta de Ducrot “é, entretanto, diferente da de Bakhtin, pois não aplica a teoria a textos ou sequências de enunciados, como fez o autor russo, mas apenas a enunciados, numa visão enunciativa do sentido”.

Ducrot (1987) recorre à polifonia para contestar o pressuposto da unicidade do sujeito falante, ideia segundo a qual em cada enunciado encontramos somente um autor. Para Ducrot (1987, p. 182), é “necessário distinguir entre esses sujeitos pelo menos dois tipos de personagens, os enunciadore e os locutores”. A esse respeito, Maingueneau (1993) acrescenta que, no entendimento de Ducrot, ao distinguirmos em uma enunciação dois tipos de personagens, ocorre o fenômeno da polifonia, que pode estar desmembrada em duas: a de locutores (quando há mais de um locutor no mesmo enunciado) e a de enunciadore (quando há mais de um enunciadore no mesmo enunciado).

Segundo Ducrot (1987), o locutor é um ser que, no próprio sentido do enunciado, é apresentado como seu responsável. Em outras palavras, é alguém a quem se atribui a responsabilidade desse enunciado. Assim, o locutor é considerado como ser do discurso, diferente do sujeito falante, empírico, real. O locutor fala, relata e, por isso, é entendido como fonte do discurso. Dessa forma, em uma enunciação que envolva o discurso relatado, por exemplo, na qual o locutor utiliza-se do discurso direto ou indireto para citar a fala de alguém, podemos

identificar a polifonia de locutores se imaginarmos que: a) enquanto locutor, este não se coloca como responsável por essa fala; b) embora não se apresente como responsável pela fala relatada, não deixa de ser responsável pela enunciação 1 que afirma ter ocorrido uma enunciação 2.

Dependendo da cena enunciativa em questão, as atitudes discursivas do locutor serão atribuídas a enunciadores que se distanciam ou se aproximam do seu ponto de vista. Para Maingueneau (1993, p. 77), os enunciadores são seres cujas vozes estão presentes na enunciação; “efetivamente eles não falam, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista; [...] o locutor pode pôr em cena, em seu próprio enunciado, posições diversas da sua”. É o caso de situações comunicativas como “Muito bem!” ou “Que ótimo!” em que essas expressões tenham assumido papel de “absurdo”. Nesses enunciados irônicos, faz-se ouvir uma voz diferente da do locutor, a voz de um enunciador que expressa um ponto de vista insustentável.

Em certas propagandas, encontramos estratégias discursivas para inserir outras vozes no texto que nos levam a considerar a distinção proposta por Authier-Revuz (1982 e 1990) entre heterogeneidade mostrada e constitutiva. Em seu texto *Heterogeneidade(s) enunciativa(s)* (1990), a autora define a heterogeneidade mostrada como um conjunto de formas que inscrevem o outro na sequência do discurso, englobando o discurso direto, indireto, as aspas, as formas de retoque ou de glosa, o discurso indireto livre e a ironia.

A heterogeneidade mostrada, ainda segundo a autora, divide-se em duas modalidades: a marcada, da ordem da enunciação e visível na materialidade linguística; e a não marcada, da ordem do discurso e não provida de visibilidade. A forma de heterogeneidade mostrada (marcada) evidencia o discurso a partir de aspas, parênteses, itálico, criando um mecanismo de distância entre o sujeito e aquilo que ele diz. A heterogeneidade constitutiva é considerada aquela forma que não se mostra no fio do discurso, pois, embora o outro esteja sempre inscrito no discurso, sua presença não é explicitamente demarcada.

Na opinião de Maingueneau (1993), as heterogeneidades do discurso são traços do funcionamento discursivo na relação de seu interior com o seu exterior, pois, enquanto a heterogeneidade mostrada incide sobre as manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação, a constitutiva não é marcada em superfície, mas pode ser definida

observando a formulação de hipóteses conforme a Análise do Discurso vem definindo em seus estudos.

Interessa-nos, para esta pesquisa, a forma de heterogeneidade mostrada, pois ocorre em parte de nosso *corpus* por meio de citações, principalmente em discurso direto.

3.3.1 Manifestações do Discurso Relatado e Suas Marcas

De modo geral, é compreensível que todo ato de linguagem dependa do sujeito falante e de seus variados pontos de vista. Essa é, conseqüentemente, uma encenação vivida pelo sujeito falante, como se fosse possível a ele não defender uma posição, anulando-se por completo no ato de enunciação, deixando o discurso falar por si, instaura-se pela heterogeneidade mostrada e revela a presença de outras vozes, marcadas, na voz do sujeito que fala.

No entanto, é pelo inconsciente e pela ideologia que o sujeito discursivo funciona, pois o discurso constitui-se na relação com um discurso anterior, o qual aponta para um outro, portanto não existe um discurso fechado em si, mas um processo discursivo em que são feitas pontes.

A reprodução das falas alheias, em uma nova enunciação, é organizada a partir de duas manifestações: uma via discurso direto e outra indireto. Os conceitos encontrados em gramáticas tradicionais sobre discurso direto e indireto mostram que há uma distância formal e funcional entre eles. Cunha (1972), por exemplo, afirma que o discurso direto reproduz literalmente a fala de quem é citado, sem a interferência de quem a usou. No discurso indireto, ao contrário, a citação não é textual e o locutor usa suas palavras para reproduzir a fala de outro.

Para o autor, ao utilizar-se do discurso direto, o locutor citante está transcrevendo o enunciado do outro tal como foi formulado, ou, caso não saiba exatamente como foi, é possível que imagine ou simule a transcrição do enunciado mantendo todos os traços de subjetividade (desejos, interjeições, ordens, blasfêmias, entre outros). Embora seja senso comum o entendimento de que o discurso direto é a reprodução “fiel” do discurso citado, concordamos com Maingueneau (1996, p. 105) quando afirma que a citação em discurso direto pode expressar apenas o núcleo do que foi dito. Mesmo assim, isso pode levar o leitor a supor que se trata da “repetição do *significante* do discurso citado”.

Também na percepção de Maingueneau (1993), seria ingenuidade opor o discurso direto ao indireto, sob a alegação de que o primeiro pretende reproduzir literalmente as alocações citadas. Assim,

seria mais exato ver nele uma espécie de teatralização de uma enunciação anterior e não uma similitude absoluta. Dito de outra forma, ele não é nem mais nem menos fiel que o discurso indireto, são duas estratégias diferentes empregadas para relatar uma enunciação (MAINGUENEAU, 1993, p. 85).

Na opinião de Ducrot (1987), a diferença existente entre estilo direto e indireto não significa que o primeiro daria a conhecer o conteúdo e sua forma original; e o segundo, só o conteúdo, pois o estilo direto pode também visar só ao conteúdo quando seleciona uma sequência de palavras imputando-as a um locutor. Nesse sentido, afirma que o “estilo direto implica fazer falar um outro, atribuir-lhe a responsabilidade das falas, isto não implica que sua verdade tenha uma correspondência literal termo a termo” (DUCROT, 1987, p. 187).

Independente da reprodução “fiel” ou da “suposição”, o discurso direto envolve a nítida separação dos campos de subjetividade dos discursos citante e citado, pois as diferentes vozes aí presentes não se misturam. Esse distanciamento é, no dizer de Maingueneau (1996), uma encenação no interior da fala, uma maneira de o locutor citante justificar que não é ele quem está dizendo, e sim o outro.

Risso, em sua tese *A representação da fala dos personagens em Fogo Morto* (1978), tece algumas considerações sobre o formato do discurso direto e indireto, em que é reproduzida a fala das personagens. Comenta que há traços de oposição entre o discurso direto e indireto, sendo identificados em dois momentos: na frase introdutora e na frase reprodutiva. Quanto à primeira, no discurso direto, não há elementos conectivos que marcam vínculo entre as falas. A mudança de locutor, nesse tipo de discurso (inserção de fragmentos da fala do personagem), é sinalizada graficamente pelas aspas ou dois pontos.

Assim como Maingueneau (1996), Garcia (1983) e Benites (2002), a autora acrescenta que essa fala vem precedida por uma frase do narrador, que encerra a identificação do locutor e uma “função declarativa”, preenchida geralmente por um verbo de elocução, também chamado de verbo *dicendi* ou *declarandi*. Esse procedimento anuncia o discurso desse mesmo locutor.

Quanto à frase reprodutiva, Risso (1978, p. 35) caracteriza essa modalidade como a reprodução da fala, tendo em vista um contexto ou “situação local” em que se desenvolvem os diálogos, muitas vezes com “estruturas truncadas, fragmentos de perguntas e respostas, enfim, de frases que escapam a uma estrutura lógica e racional e não apresentam, formalmente explícitos, todos os seus elementos gramaticais”. A reprodução em discurso direto procura manter o colorido da fala original, seus traços característicos, sem adaptá-la para a fala do locutor citante, como ocorre no discurso indireto.

Fiorin (2001, p. 72) adere a essas sugestões, mas alerta sobre a questão da literalidade no discurso direto. Defende que o discurso relatado pode ser a citação feita por um narrador ou ainda, o discurso dessa pessoa como um todo e “não apenas composto de palavras ou sintagmas. É a inclusão de uma enunciação em outra. Nesse caso há um discurso citante e um discurso citado”.

O discurso indireto é uma apreciação que o locutor faz da fala do outro, pois seleciona, resume, analisa e interpreta a fala alheia, readequando-a, via adaptações linguísticas, a um relato essencialmente informativo. Para Benites (2002, p. 60), no discurso indireto, o locutor citante é visto “como um tradutor que faz uso de suas próprias palavras para transmitir ideias de outro”. Essa característica de apreciação torna-o diferente do discurso direto no que diz respeito à maneira de relatar uma enunciação, já que o discurso direto normalmente assume outra característica que não a de análise.

A questão do “tradutor” mencionada por Benites (2002) salienta as transposições formais e adequações mencionadas por Risso (1978). Segundo Benites (2002), a valorização do conteúdo torna o discurso indireto mais informativo e impessoal, pois deixa de lado a preocupação com o colorido da enunciação original. Os elementos linguístico-afetivos, antes de entrar em uma construção indireta, passam de formas de discurso a conteúdo ou são registrados na frase introdutora como um comentário anexo ao verbo *dicendi*. Ao contrário do que ocorre no discurso direto, há uma integração subordinativa entre a frase introdutora e a reprodutiva, geralmente marcada pela conjunção integrante *que*.

Além disso, na frase reprodutiva, devemos considerar as acomodações que os dêiticos (formas de primeira pessoa e indicadores espácio-temporais) e os tempos verbais sofrem em função de o locutor fazer uso de suas próprias palavras para transmitir as ideias do outro. Para Risso (1978, p. 48), a

transposição do tempo verbal é frequente quando o verbo *dicendi* assume a forma do pretérito (disse, respondeu, afirmou, etc), ausentando-se em situações em que o verbo *dicendi* assume forma de presente.

3.3.2 Aspas e Verbos *Dicendi*

Os verbos *dicendi* e as aspas são elementos que nos auxiliam não só na identificação do discurso relatado, mas também na compreensão da intenção de quem produz/idealiza uma propaganda recorrendo a uma citação. Embora a presença de verbos *dicendi* em nosso *corpus* esteja reduzida às propagandas (46) e (47), vale explicarmos sua função textual, bem como a das aspas.

As aspas devem ser entendidas, segundo Maingueneau (1993), como um sinal construído para ser decifrado por um destinatário. É uma operação de distanciamento, sinalizando ao leitor que determinada palavra ou sequência de palavras entre aspas não pertence totalmente ao mesmo discurso, tendo sido deslocada de seu discurso originário e inserida ou acoplada em outro espaço discursivo. O autor explica que é possível encontrarmos, na linguagem, palavras entre aspas que significam apenas a sinalização de ênfase, ou, particularmente, demarcam a palavra como pertencente a uma língua estrangeira ou a um vocabulário especializado.

Além dessa forma de utilização, o uso das aspas em textos escritos funciona como um recurso gráfico responsável por mencionar um outro ato de enunciação que difere do que está em curso. Esse recurso gráfico, designado aspeamento, é entendido por Authier-Revuz (1990, p. 25) como uma das formas de heterogeneidade mostrada responsável “por inscrever o outro na sequência do discurso”.

Para Maingueneau (1993), as aspas indicam a linha de demarcação que uma formação discursiva estabelece entre ela e seu ‘exterior’; um discurso só pode distanciar-se daquilo que ele coloca fora de seu próprio espaço. Assim,

uma formação discursiva se estabelece entre estes dois limites, a saber, um discurso totalmente entre aspas, do qual nada é assumido, e um discurso sem aspas que pretenderia não estabelecer relação com o exterior. [...] Colocar entre aspas não significa dizer explicitamente que certos termos são mantidos à distância, é mantê-los à distância e, realizando este ato, simular que é legítimo fazê-lo (MAINGUENEAU, 1993, p. 90).

No caso da utilização de aspas em uma sequência de palavras, cabe ao leitor a tarefa de compreender o motivo pelo qual aquela parte do texto está em destaque. Essa manifestação representa o relato em discurso direto e, também, garante, por parte do locutor, o distanciamento e a indicação de que a fala relatada na enunciação em curso não é sua. Maingueneau (1993) ressalta também que, ao demarcar o discurso do outro, o locutor citante protege-se antecipadamente de uma crítica do leitor, uma vez que deixou transparecer outras vozes. Além disso, tal procedimento de inserir o “outro” em seu discurso funciona como uma espécie de prova argumentativa, isto é, aquele de quem se fala ou aquele que, por alguma forma foi citado, representa relevância para esse enunciado.

Benites (2002, p. 61) confirma a posição de Maingueneau (1993), acreditando que “as aspas permitem delimitar a voz alheia dentro do discurso assumido pelo locutor que cita”, para a autora, o aspeamento nunca é neutro, uma vez que o locutor citante, ao selecionar o discurso relatado, acaba estrategicamente demonstrando uma tomada de posição. Isso pode ser entendido como resultante da aprovação do dito, da sua ridicularização ou da sua negação que desencadeia a intenção do locutor em proteger-se de polêmicas, pois foi o outro quem o disse, ou de aproximar-se ao relato por comungar daquele pronunciamento alheio, expondo-se a ele.

Segundo as explicações de Marcuschi (1991), assim como ocorre na linguagem jornalística, a linguagem publicitária também hospeda alguns verbos responsáveis por introduzir opiniões. Para o autor, “os verbos agem seletivamente sob os conteúdos dando-lhes uma intencionalidade interpretativa como características ideológicas” (p. 74).

A interpretação a que o autor se refere pode desdobrar-se em: a) interpretação explícita, sendo possível identificar um comentário do redator; b) interpretação implícita, sendo reconhecida pela seleção dos verbos introdutórios de opinião; e c) interpretação pela seleção do que é informado.

O autor acredita que, ao se reproduzir a opinião de alguém, esse processo é fruto de certa compreensão realizada e, embora aparente inocência, não impede a ocorrência de possíveis distorções ou interferências no discurso relatado.

Imbuído de inquietações sobre a dúvida de se relatar opiniões sem manipulá-las, inclusive as estratégias usadas pelos textos argumentativos no relato dessas opiniões, Marcuschi (1991) considera que está nos verbos introdutórios de

opinião a condução do discurso relatado. No caso das propagandas de nosso *corpus*, quando há ocorrências do discurso relatado, algumas delas são antecedidas de um verbo *dicendi*. Essa forma verbal também pode ser percebida implicitamente, permitindo análises mais detalhadas a fim de demonstrarmos sua função no interior de uma propaganda.

Garcia (1983) elaborou uma classificação para os verbos usados nos diálogos, encontrados na literatura de ficção (contos, romances), dos quais a linguagem publicitária e jornalística também fazem amplo emprego. Na opinião do autor (p. 131), “eles pertencem, *grosso modo*, a nove áreas semânticas, cada uma das quais inclui vários de sentido geral e muitos de sentido específico”.²⁰

O autor alerta ainda que é possível encontrarmos algumas variações dos verbos de elocução e que, por analogia aos verbos *dicendi*, são chamados de *sentiendi* ou de sentir. Tais verbos expressam a carga de afetividade presente na língua falada, como: estado de espírito, emoções, reação psicológica, atitudes ou gestos. Não vem ao caso aprofundarmos explicações sobre essa variação (*sentiendi*), tendo em vista que algumas áreas semânticas dos verbos *dicendi* já abarcam as ocorrências pertinentes ao nosso *corpus*.

Risso (1978) observa que o emprego dos verbos também sugere semanticamente sentidos diferentes, sendo importante certa cautela na sua utilização. Essa preocupação se justifica porque a expressividade semântica de cada verbo concentra em si traços funcionais que vão além de apresentar a fala: traduzem atitudes, intenções, estados emocionais, entre outros. O verbo *dizer*, para a autora, atua tão-somente como simples indicador da fala, demonstrando menor grau de compromisso com o dito do outro por parte do locutor.

Charolles (1976) entende que os verbos *dicendi*, com exceção do *dizer*, “aparentemente neutro”, sempre veiculam diversos pressupostos, pois, ao assegurarmos que uma pessoa *revelou* alguma coisa, isso recai sobre o valor de verdade do enunciado; os verbos *repetir*, *replicar* e *concluir*, por exemplo, sugerem uma posição cronológica posterior a *dizer* ou *afirmar*, enquanto *reconhecer* ou *confessar* incidem sobre o ponto de vista atribuído ao enunciador.

²⁰ Conforme os estudos e a classificação proposta por Garcia (1983), as nove áreas semânticas mais comuns e de sentido geral dos verbos *dicendi* são: a) de dizer (afirmar, declarar); b) de perguntar (indagar, interrogar); c) de responder (retrucar, replicar); d) de contestar (negar, objetivar); e) de concordar (assentir, anuir); f) de exclamar (gritar, bradar); g) de pedir (solicitar, rogar); h) de exortar (animar, aconselhar); i) de ordenar (mandar; determinar).

Nessa perspectiva, esses verbos não só enunciam as vozes constitutivas de uma enunciação como também servem de suporte para a formulação dos enunciados nos quais as opiniões são apresentadas.

Segundo os ensinamentos de Maingueneau (1993), existem duas classes para comportar os verbos *dicendi*: uma em que os verbos expressam valor descritivo e outra em que eles se comportam como avaliativos, excluindo o verbo *dizer*, por representar certa neutralidade.

Reserva-se o primeiro grupo para aqueles que inscrevem o discurso reportado em uma cronologia discursiva, entre eles: *acrescentar, prosseguir, continuar, completar, finalizar, concluir* etc. Ainda nesse grupo, encontramos os verbos que enaltecem o discurso do interlocutor, como: *perguntar, responder, descrever, enumerar, contar, relatar* etc. Os verbos descritivos também funcionam, em certos discursos, como metalinguísticos, servindo-se, dessa maneira, para dar ênfase ao modo de realização fônica do enunciado, entre eles, os verbos *sussurrar, gritar, murmurar* etc.

Tais verbos descritivos são utilizados, às vezes, para reforçar a ironia em um texto, ou ainda, a indignação de alguém sobre um acontecimento. Assim, são classificados como avaliativos e não como descritivos, segundo a proposta de Maingueneau (1993).

O grupo, denominado avaliativo, abrange os verbos que implicam o julgamento bom x mal; verdadeiro x falso com relação ao enunciadador do discurso citado assim como para o próprio discurso em si. Entretanto, existem os verbos que apreciam de forma positiva, tanto o enunciado quanto a imagem do enunciadador, cujo discurso foi citado. Nesse caso, a posição social do entrevistado é, por vezes, enaltecida, estão neste grupo os verbos *explicar, analisar, ensinar, pontificar, diagnosticar, afirmar, advertir* etc.

Após explicações sobre o uso das aspas e dos verbos *dicendi*, outra maneira de o locutor indicar que não é responsável por um enunciado é a modalização em discurso segundo, que também ocorre explicitamente nas propagandas de nosso *corpus*, sendo possível, ainda, recuperá-la implicitamente em algumas situações. De acordo com Maingueneau (2004), o termo *discurso segundo* foi emprestado de Authier-Revuz e consiste em evidenciar o discurso citado a partir do uso de um modalizador explícito que marca a fala do *outro* no discurso, como, por exemplo: segundo fulano..., para fulano..., na opinião de fulano... Ao adotar o

uso do modalizador em discurso segundo, o locutor pretende deixar claro que está se apoiando em um outro discurso e, assim, a enunciação não é de sua responsabilidade.

3.3.3 O Discurso do “Outro” Como um Arrazoado por Autoridade

Embora haja variações formais entre as duas manifestações clássicas de retomada das vozes alheias, vimos que nenhuma delas garante fidelidade absoluta à fala relatada, pois tanto o discurso direto quanto o indireto podem ser articulados pelo locutor citante de acordo com seus propósitos argumentativos. Maingueneau (1993) relembra que se ocultar por trás de um terceiro é a maneira mais hábil de sugerir o que se pensa sem, no entanto, responsabilizar-se por isso.

Esse “terceiro”, mencionado por Maingueneau na articulação do discurso relatado como mecanismo que leva à persuasão, pode ser encontrado nos estudos de Ducrot (1987) sobre argumentação por autoridade. Há a autoridade polifônica, inscrita na língua e que é observada, segundo Koch (1999), nos fenômenos da pressuposição, negação, forma verbal e certos operadores argumentativos. Há também o arrazoado por autoridade, que, conforme explicita Ducrot (1987), é o discurso no qual se defende uma causa, alegando razões. Portanto, o arrazoado por autoridade é um tipo de prova reconhecido e válido em uma dada época e coletividade social. Embora Ducrot (1987) tenha definido a argumentação por autoridade em duas formas, a autoridade polifônica e o arrazoado por autoridade, interessa-nos esta última, devido às ocorrências significativas em nosso *corpus*.

Essa forma de argumentar por autoridade significa trazer para o seu discurso a voz do outro como sendo um ser competente e/ou autoridade naquilo que profere. Ducrot (1987) afirma que, no arrazoado por autoridade, o locutor de um enunciado assevera que há uma asserção de **P** por **X**. **X** não aparece como um enunciador, mas como um ser empírico, como um objeto da realidade, a quem se atribui a propriedade de asseverar **P**. Para Maingueneau (1993), a conclusão da verdade ou da verossimilhança repousa na crença de que **X**, por não ser um imbecil, ao dizer que **P**, muito provavelmente não se enganou no que disse.

Argumentativamente, esse mecanismo funciona como uma autorização, ou mesmo, como uma obrigação de se concluir a partir de **P**.

Mainqueneau (1993) também observa que, para uma formação discursiva, **X** não pode ser qualquer um, pois há coerções muito fortes que pesam sobre sua identidade e que remetem aos próprios fundamentos dessa formação discursiva. Ainda na perspectiva da importância de **X** no funcionamento do arrazoado por autoridade, Benites (2002) afirma ser importante que a autoridade constituinte do discurso citado seja por eles conhecida. Caso contrário, a veracidade ou a verossimilhança dos argumentos oriundos do arrazoado fica comprometida. Assim, no processo argumentativo, retomar o discurso do outro revestido de competência para fazer tal afirmação implica duas situações: a) se o locutor recorreu ao discurso do outro para reafirmar o seu, é porque ele pretende aproximar-se daquele ponto de vista; b) dentro do processo persuasivo, recorrer ao discurso de alguém respeitado como autoridade no assunto é uma estratégia persuasiva para conduzir o interlocutor a concordar com o seu discurso, já que se identifica com um arrazoado por autoridade.

De acordo com Breton (1999, p. 84), o argumento de autoridade funciona raramente isolado, geralmente ele se “insere em uma argumentação de conjunto e serve para preencher certos vazios, para construir ‘pontes’ entre elementos do real. Atrás do argumento de autoridade se escondem, às vezes, verdadeiros pontos de vista”.

O locutor citante, ao destacar de um texto alheio um determinado fragmento, faz a seleção por critérios seus e, nesse sentido, um enunciado separado do seu contexto pode assumir valor diferente do que tinha originalmente. O uso de citações em propagandas de vestibular tem o objetivo de ilustrar e dar credibilidade ao argumento apresentado. Veremos que articular o discurso relatado na forma direta funciona como um mecanismo direcionador à interpretação que se espera do leitor (interlocutor) a partir da propaganda.

3.4 INTERAÇÃO ENTRE SUJEITOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

3.4.1 O Modelo Cognitivo Global *Frames*

O discurso publicitário é organizado por meio de enunciados que possibilitam a constituição de *frames*, os quais podem ser recuperados pelos leitores (público alvo). A palavra *frame*, do inglês, significa quadro, moldura e, na opinião de Fávero (1991, p. 63), corresponde a modelos cognitivos globais, elementos de conhecimento que emolduram a constituição de um texto e que são ativados por sua leitura. Além disso, “contêm o conhecimento comum sobre um conceito primário (geralmente situações estereotipadas)”.

Segundo Fávero (1991), o responsável pela formulação da teoria dos *frames* foi o cientista Marvin Lee Minsky. Sua proposta considerou a perspectiva cognitivista, referindo-se a um mecanismo para armazenagem de conhecimento por computadores, ou seja, como representar o conhecimento na linguagem artificial de maneira que se aproxime da linguagem natural.

Em sua obra *A sociedade da mente*, Minsky (1989) explica como elaborou um modelo de representação do conhecimento para muitos fenômenos em cognição, entendimento da linguagem, e percepção visual. Estas representações, chamadas de *frames*, (quadro) herdaram suas características de processamento a partir de outros *frames* definidos previamente, e são frequentemente consideradas como uma das primeiras formas de programação orientada a objetos.

Para este autor, o conhecimento sobre o mundo é representado de maneira estruturada, o que possibilita a sua recuperação e alteração à medida que uma situação se apresenta. Dessa forma, *frame* é uma estrutura de dados para representar algum tipo de ambiente ou uma situação estereotipada, tal como estar em uma cozinha, ou ir para um restaurante. Junto aos exemplos de *frame* estão vários tipos de informação pertinentes a esses dois lugares: algumas ligadas a como usar o *frame* cozinha/restaurante, outras relacionadas ao que se espera que aconteça em decorrência do uso desses *frames*, e, ainda, aquelas sobre o que fazer se alguma dessas expectativas não for confirmada.

Em resumo, Minsky (1989) defende que os *frames* devem ser pensados, portanto, como estruturas dinâmicas, tendo em vista que são continuamente confrontados com as experiências, podendo ser revistos. Um *frame* precisa ser entendido como uma representação mental do nosso conhecimento de mundo, uma estrutura de dados que está localizada na memória humana e pode ser selecionada ou recuperada quando necessário. Nas palavras do autor, trata-se de “uma rede de nós e relações” (MINSKY, 1989, p. 53).

Outro estudioso desse assunto foi o linguísta americano Charles Fillmore. Em 1982, publicou um artigo em que explica a noção de "*frame* semântico". Sua definição também é relevante para o presente trabalho, pois, segundo o autor,

the semantic frame offers a particular way of looking at the meanings of words as well as the way to characterize principles to create new words and phrases, to add new meanings to word and meanings to gather the text element in the total meaning of the text (FILLMORE 1982, p. 111).²¹

Postula ainda que, para elaborarmos sentidos a partir de *frames*, precisamos ter em mente qualquer sistema de conceitos relacionados, de tal modo que, para percebermos qualquer um deles é necessário entender a estrutura inteira no qual ele entra ou está inserido; quando uma informação referente a determinadas estruturas é apresentada em um texto, ou em uma conversa, todos os demais conceitos inerentes ao que está "sendo dito/apresentado" ficam automaticamente disponíveis, restando ao interlocutor ativar conhecimentos, recuperá-los e aplicar à situação/contexto atual.

No capítulo de análise, demonstraremos como a produção de sentidos ocorre em "propagandas de vestibular" a partir de noções que não se restringem apenas a elementos sintáticos ou semânticos, mas dependem de aspectos pragmáticos, de conhecimento de mundo e de informações que se congregam para a atualização de *frames* construídos pelo leitor em sua interação com o texto.

A produção de sentidos instaurada nesse contexto sucede por meio de expectativas relacionadas à maneira como interpretamos ou (re)interpretamos, lembramos, categorizamos aquilo que conhecemos. Depende também do que é dito pelos idealizadores da publicidade, a forma como foi intencionalmente organizada diante de escolhas (seleção lexical) a fim de convencer seus interlocutores.

Nessa perspectiva, o contexto das propagandas de nosso *corpus* é essencial à interação, pois o(s) *frame(s)* que integra(m) esses "textos publicitários" depende de pressuposições contextuais (conhecimentos prévios), os quais engendram a atualização de informações sobre o tema. É uma situação estereotipada em que os participantes desse jogo acionam apenas o que é relevante ao contexto "vestibular", e este, por sua vez, nem sempre é apresentado, mas emerge da interação.

²¹ o *frame* semântico oferece um modo particular de olhar os significados das palavras, bem como o modo de caracterizar princípios para criar novas palavras e frases, para acrescentar novos significados à palavra e para reunir significados de elementos de um texto no total de significados do texto.

CAPÍTULO IV

OS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS DE CAMPANHAS PARA VESTIBULAR NO PARANÁ / ANÁLISE DO *CORPUS*

Ao contrário da promessa declarada (e amplamente aceita) dos comerciais, o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos, sempre renovados – preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar (BAUMAN, 2008, p. 121).

“[...] qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Neste sentido, produto é tudo aquilo que se oferece para satisfazer o desejo do consumidor” (KOTLER, 1998, p. 5).

4 ANÁLISE DO *CORPUS*

Conforme já explicitamos na introdução ao tratar da organização do *corpus*, as propagandas foram enumeradas seguindo a ordem alfabética das IES escolhidas para comprovar nossa tese. Assim, faremos referência às propagandas, a partir de agora, por meio dos números correspondentes a cada uma delas, entre parênteses, o que facilitará a busca e/ou localização de enunciados no processo de análise.

Com vistas ao estudo dos mecanismos argumentativos que diferenciam as campanhas publicitárias para vestibular das IES particulares, frente às públicas, ancorado nos estudos da Semântica Argumentativa e da Linguística Textual, demonstraremos, nesse capítulo, os recursos que evidenciam aspectos argumentativos dessas propagandas.

Assim, nossa reflexão irá considerar estratégias, como: o uso de frases nominais, a subjetividade dêitica, o aspecto semântico das formas verbais, a função argumentativa do numeral, os recursos imagéticos, a manifestação do discurso relatado e suas marcas constituição e atualização de *frames* e a intencionalidade do publicitário, ao considerar o conhecimento de mundo do destinatário da propaganda.

Algumas dessas estratégias ocorrem tanto nas propagandas de instituições públicas quanto nas de instituições particulares; outras são características apenas de uma das duas. Por isso, as comparações ao longo da

análise visam apontar como o processo argumentativo se configura nas propagandas dessas instituições.

4.1 FRASE NOMINAL

Os substantivos, os adjetivos e os advérbios são elementos constituintes de uma frase nominal e a ausência do núcleo verbal nesse tipo de frase inibe a identificação das funções que se manifestam em uma oração, decorrentes da relação sintático-semântica presente na frase verbal. Para Bechara (2010), a ausência ou presença de parte predicativa a fim de diferenciar frase de oração é determinante, mas na opinião de Cunha e Cintra (2001, p. 119), “frase é um enunciado de sentido completo, a unidade mínima de comunicação. A frase é constituída só de uma palavra ou de várias palavras com verbo ou sem verbo”. Assim, todo enunciado de sentido completo seria uma frase, independentemente, de presença verbal. Já a oração sempre teria um núcleo verbal.

Embora haja diferenças conceituais entre frase verbal e nominal, segundo Bechara (2010, p. 412), é possível que as frases nominais também sejam parafraseadas, pois

‘entende-se’ que um enunciado como *Bom dia!* equivale a *Desejo bom dia* ou *Espero que tenha bom dia!*, ou *Casa de ferreiro, espeto de pau* valeria aproximadamente a *Casa de ferreiro usa espeto de pau* ou *Quando a casa é de ferreiro, o espeto é de pau* ou, ainda, *Em casa de ferreiro não se usa espeto de ferro, mas de pau*”.

Esse pensamento é corroborado por Garcia (1983) e acrescenta que frase é todo enunciado suficiente por si mesmo para estabelecer comunicação; e a frase nominal também prescinde de verbo, sendo constituída apenas por nomes, como nos exemplos a seguir: “Cada louco com sua mania, Cada macaco no seu galho, Dia de muito, véspera de nada” (Garcia, 1983, p. 38). Veremos, a seguir, alguns exemplos retirados do *corpus* desta pesquisa:

Instituições Públicas de Ensino Superior

Enunciados com base em frase nominal	Nome da Instituição	Número da Propaganda
• Ensino público, gratuito e de qualidade!	FECEA	37
• Se liga! <u>VESTIBULAR DE INVERNO 2011 FECEA.</u>	FECEA	39
• Vestibular UEPG. Sua primeira grande escolha.	UEPG	75

Instituições Particulares de Ensino Superior

Enunciados com base em frase nominal	Nome da Instituição	Número da Propaganda
• Mentres brilhantes sempre à frente.	FGU	45
• Bruna, bióloga responsável pelo reflorestamento da Amazônia em 2051.	PUC/PR	56
• Em 40 anos de história, uma constelação de cursos com qualidade reconhecida.	UNOPAR	115

Usar hipoteticamente o verbo *ser* (definitório) para reescrever essas frases nominais significa apenas definir verbalmente qual é o contexto em que os fatos são apresentados. Independente de a instituição ser pública ou particular, os enunciados continuariam produzindo essencialmente os mesmos sentidos oriundos das frases nominais, porém, estruturalmente parafraseados, conforme a proposta de Bechara (2010).

A frase (37) “Ensino público, gratuito e de qualidade!”, por exemplo, continuaria indicando qual é o tipo de ensino que se espera encontrar nas instituições educacionais públicas, reforçado por um bordão²²; em (56) “Bruna, bióloga responsável pelo reflorestamento da Amazônia em 2051”, a forma verbal ajudaria explicar quem será a vestibulanda Bruna no futuro, projetada profissionalmente pelo numeral cardinal para o ano de 2051 e, na propaganda (75) “Vestibular UEPG. Sua primeira grande escolha” temos a sugestão de que optar

²² Bordão é uma expressão geralmente usada por alguém ou por um grupo, sempre em uma determinada situação. No caso de “ensino público, gratuito e de qualidade”, temos um bordão porque sempre é retomado pelos profissionais da educação em situação de luta por melhorias, seja por condições adequadas de trabalho, seja para questionar propostas governamentais de privatização da educação ou, ainda, em prol da manutenção da qualidade do ensino público.

pelo vestibular da UEPG é uma entre muitas escolhas, dada a quantidade de alternativas que uma pessoa pode encontrar ao longo da vida.

No entanto, a falta de núcleo verbal na organização das frases nominais não impede que haja produção de sentidos. Usá-las nas propagandas de vestibular, tanto das IES públicas quanto das particulares, significa desejar um enunciado sucinto, direto, capaz de resumir um discurso sem utilizar núcleo verbal, servindo de inspiração a enunciados publicitários eficientes, argumentativos.

As frases nominais inseridas em propagandas de vestibular também assumem funções de apelo publicitário, e sem necessitarem de nenhum retoque ou adaptação, constituem-se, por si mesmas, em verdadeiros “gritos de guerra”. É o que ocorre na frase nominal do exemplo (37): Ensino público, gratuito e de qualidade! Esse enunciado objetiva ressaltar algumas vantagens que a Instituição de Ensino Superior Pública pode proporcionar aos seus alunos por meio dos cursos que oferta. São três ideias concisas ligadas ao ensino, comunicando sentimentos relevantes, positivos, valores que se complementam na formação da identidade de uma instituição educacional.

Algumas frases nominais recuperam informações presentes em outros discursos por meio da intertextualidade. Na propaganda (45), por exemplo, a frase nominal *Mentes brilhantes sempre à frente* relembra a posição em que as pessoas inteligentes se encontram: elas se destacam, posicionando-se à frente. Há intertextualidade, nesse exemplo, com o filme *Uma Mente Brilhante*, cuja trama mostra a história verídica de John Nash, um grande matemático que chega à universidade com um talento a ser reconhecido pelos professores e pelos colegas, apesar da competição e da inveja entre alguns deles.

A FGU – Faculdade Global de Umuarama, ao lançar mão desse argumento intertextual, permite implicitamente outra leitura: a de que o brilho e o destaque mencionados pela frase nominal serão realidade apenas quando uma instituição particular se mostra capaz de promover seus alunos e conduzi-los ao sucesso profissional. A locução adverbial *à frente* integrante da frase nominal é um elemento dêitico espacial que mostra o lugar em que as pessoas com “mentes brilhantes” poderão chegar. Assim, a frase nominal em campanhas de vestibular configura-se como um recurso argumentativo, porque é breve e passível de associação ao serviço ofertado (curso superior) e permite que o leitor estabeleça sentidos diante do contexto.

Independente de serem ou não parafraseadas, as frases publicitárias são respostas ou comentários a diálogos reais ou imaginários com o interlocutor. Na propaganda (39), o enunciado “Se liga! VESTIBULAR DE INVERNO 2011 FECEA”, mostra uma sugestão de quem idealizou a propaganda: a forma verbal “liga”, no imperativo, seguida da frase nominal VESTIBULAR DE INVERNO 2011 FECEA, alimenta um diálogo imaginário. É a instituição de ensino dizendo: estão abertas as inscrições para o Vestibular de Inverno 2011 da FECEA.

O uso inadequado da próclise quanto à norma culta na expressão “Se liga!” marca a intenção do idealizador da propaganda em criar uma situação de proximidade e/ou informalidade. Para Preti (1984), é um caso de vocabulário gírio, dividido em duas categorias: a gíria de grupo e a comum. A primeira categoria é específica de grupos determinados e normalmente só é acessível aos iniciados naquele grupo. A categoria de gíria comum faz parte da linguagem usada por todas as comunidades linguísticas. Para o autor, ela surge como um signo de grupo, mas ao incorporar-se à linguagem corrente a gíria perde seu caráter restrito e torna-se comum, utilizada pela maioria dos falantes da língua.

Segundo Martins (1989), o vocabulário gírio carrega um estilo relevante à linguagem publicitária. Trata-se de uma opção que corrobora a sustentação argumentativa da propaganda de vestibular, pois, o público leitor/consumidor a que ela visa, possivelmente irá se reconhecer por meio da expressão “Se liga!”.

Para Lima (2003, p.17), “palavras de ordem precisam ser acessíveis, inquestionáveis e populares”, porque são capazes de proporcionar facilmente a decodificação e a compreensão. Portanto, mesmo orientado pela linguagem informal, organizado em desacordo à regra gramatical, o exemplo (39) funciona como uma voz institucional, avisando e/ou respondendo aos anseios daqueles que buscam ingressar no ensino superior público, suscitando construções textuais como: é chegada a hora, não perca o prazo de inscrições, venha para a FECEA, entre outras possibilidades.

Mas, como vemos, não é apenas a presença explícita da forma verbal que estabelece o sentido desejado pelo produtor do enunciado e, então, a frase nominal atinge caráter argumentativo conforme aparece no exemplo (39): incisiva, concisa, com estilo atraente ao público leitor, além de chamar a atenção dos vestibulandos ao contexto IES pública e suas vantagens.

A instituição particular de ensino superior Unopar argumentou por meio de frase nominal na propaganda (115). Busca reconhecimento da sociedade ao ressaltar que acumulou “em 40 anos de história, uma constelação de cursos com qualidade reconhecida”. Ao ser submetida a uma paráfrase (frase com núcleo verbal), teríamos a voz dessa instituição particular afirmando o seguinte: Foram 40 anos de história para conquistar uma constelação de cursos com qualidade reconhecida, ou ainda, Uma constelação de cursos com qualidade reconhecida reflete a história de empenho e dedicação da Unopar há 40 anos.

Essa voz institucional veicula mensagens publicitárias demonstrando não só imaginação criadora, mas também o resultado de arte e técnica aplicadas à solução de problemas. São mensagens que informam pessoas sobre a prestação de um serviço educacional, orientando-as na tomada de decisões e propõem um “fazer agir” a fim de provocar/despertar novas atitudes. A linguagem dessa frase nominal consiste em uma fórmula para causar impacto, exercendo pressão sobre o consumidor para que ele preste o vestibular e, se aprovado, venha contratar o serviço educacional ofertado. É uma troca entre as partes a fim de resolver problemas. Resta ao consumidor que busca ingressar no ensino superior, comprovar a promessa veiculada no enunciado da propaganda (115) de que a “qualidade dessa IES particular de ensino é reconhecida”.

A frase nominal em campanhas publicitárias para vestibular também é argumentativa por ser marcante, de fácil percepção e memorização. Na propaganda em análise, há uma frase nominal direta, apregoando as qualidades e a superioridade de seus produtos (cursos superiores) com tradição no mercado educacional. Isso ocorre pela escolha lexical, uso da palavra “constelação”, a qual orienta o leitor a recuperar o termo “estrelas” que, nesse caso, quanto mais, melhor.

Além disso, por meio da propaganda que integra a campanha de vestibular, organizada com linguagem criteriosa e com argumentos relevantes, a UNOPAR poderá conseguir a adesão do consumidor ao serviço anunciado, afinal, 40 anos de história com muitas conquistas é um forte argumento. Para continuar ofertando seus cursos superiores com sustentabilidade financeira, necessita do ingresso de uma quantidade mínima de novos alunos; por ser uma instituição particular de ensino superior, quanto maior for o número de adesões (alunos consumidores) melhor será o subsídio à abertura das turmas de calouros, garantindo lucro nessa transação comercial.

A propaganda (22), assim como as anteriores, também dialoga com um interlocutor (real ou imaginário). No entanto, essa construção textual organizada com frase nominal (ver trecho sublinhado que segue) é antecedida por ocorrências de adjetivação, acrescentando novas ideias aos substantivos que nomeiam a FAE como Instituição de Ensino Superior Particular. Vejamos o texto na íntegra:

Com mais de 50 anos de tradição em ensino superior, projeto pedagógico inovador e formação humanista, ampla e empreendedora, a Fae oferece 20 cursos nas mais diferentes áreas do conhecimento. Graduação com alto grau de qualidade teórica, canais diretos de relação com o mercado, vivências internacionais e reconhecimento da comunidade. Escolha seu curso e preste vestibular na melhor Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil, segundo o MEC. **Ensino Superior é na FAE.**

• **Adjetivação:**

→ [...] projeto pedagógico inovador...

→ [...] formação humanista, ampla e empreendedora...

Para Carvalho (2009, p. 18), “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”. Com isso, o interlocutor dessa mensagem publicitária é levado a depreender que

Na FAE	o projeto pedagógico	É	inovador.
	a formação	É	humanista, ampla e empreendedora.

Para Neves (2000), os adjetivos indicam características, de um modo geral, qualidade, caráter, modo de ser ou estar do substantivo. Eles podem ser adjetivos qualificadores ou classificadores. O primeiro qualifica o substantivo, podendo implicar subjetividade, o segundo imprime uma indicação mais objetiva ao substantivo.

Nos exemplos que seguem, há ocorrência de adjetivos classificadores e de adjetivos qualificadores:

- projeto → inovador
(substantivo) adjetivo classificador – descritivo, objetivo
- formação → humanista, ampla e empreendedora...
(substantivo) adjetivo qualificador – são subjetivos

O uso adequado desses adjetivos demonstra a necessidade de não apenas selecionar, mas combiná-los cuidadosamente ao contexto de uma campanha de vestibular, pois, nos dizeres de Koch (1987, p. 102), existe a pretensão de “orientar o leitor para determinada conclusão”. A propaganda (56) é outro exemplo de enunciado organizado com o recurso da adjetivação:

(56) Bruna, bióloga responsável pelo reflorestamento da Amazônia em 2051.

- bióloga → responsável
(substantivo) adjetivo classificador – descritivo, objetivo

Os adjetivos classificadores (objetivos e/ou lógicos) caracterizam descritivamente um elemento (substantivo). Para Lapa (1991, p.105), “quando o adjetivo está logo depois do substantivo, tende a conservar o valor próprio, objetivo, intelectual”.

De maneira especial, os adjetivos são capazes de refletir a intenção de quem idealizou o texto. A seleção desses adjetivos depende da natureza do sujeito que enuncia, pois, segundo Lapa (1991), a escolha dessa ou daquela palavra deixa transparecer, posicionamento, sentimento, emoção e intencionalidade do

produtor. Isso, segundo Bechara (2010), irá sustentar o diálogo real ou imaginário do enunciador frente ao seu interlocutor, também real ou imaginário.

A análise das frases nominais elencadas para a discussão nesse capítulo esclarece que elas se diferenciam estruturalmente dos enunciados com verbo, mas isso não gera prejuízos na produção de sentidos que as Instituições de Ensino Superior (públicas ou particulares) desejam veicular. Tais frases são usadas com frequência nas propagandas de nosso *corpus* porque sua característica de brevidade move a criação de enunciados incisivos e atraentes, funcionando como verdadeiros “gritos de guerra” em campanhas publicitárias para vestibular.

O efeito de sentido “argumentativo” de um vocábulo não depende apenas da frase em que está inserido, mas também de um contexto a que o escritor faz referência ao escrever. Por isso, segundo Martins (1989), o estilo é um fenômeno que se instaura na língua a serviço da vida humana, língua viva, espontânea, com peculiaridades, porém, gramaticalizada.

Conforme explica Garcia (1983), o estilo presente nas mensagens publicitárias refere-se à forma pessoal de expressão do publicitário ou idealizador de uma propaganda. Além disso, propicia o máximo de eficiência ao seu texto, a fim de conquistar o leitor para o consumo daquilo que se anuncia, é um traço estilístico bastante frequente que dá margem à imaginação do leitor. São construções que nem sempre seguem a norma padrão - conforme propaganda (39) “Se liga! VESTIBULAR DE INVERNO 2011 FECEA”, mas pelo contrário, podem até agredir a linguagem normativa com desvios capazes de “chocar/assustar” a fim de chamar a atenção.

As frases nominais são organizadas com uma linguagem capaz de causar impacto, uma vez que sua finalidade no contexto das campanhas publicitárias é a de ser “argumentativa”, eliminando dúvidas que possam atrapalhar o processo de compreensão textual. Incisivas, diretas e breves funcionam como um recurso que propaga a qualidade e a superioridade da prestação de serviço educacional daquela IES; desperta novas atitudes no consumidor.

As frases nominais presentes no *corpus* dessa pesquisa foram organizadas em planilha que se encontra no apêndice da tese a fim de complementar a argumentação do capítulo de análise. As transcrições obedeceram ao formato original da fonte e das letras (maiúsculas ou minúsculas), inclusive nos exemplos analisados; é um levantamento com recursos argumentativos muito

próximos das ocorrências demonstradas nos exemplos acima analisados. Das 116 propagandas que compõem o *corpus*, 76 contemplam frases nominais em seus enunciados. São elas:

Número das Propagandas	
Ocorrência:	2,5,6,7,8,9,12,13,14,15,16,17,18,20,22,23,26,27,29,30,31
- frases nominais	33,34,35,36,37,39,40,41,42,45,49,50,51,54,56,57,58,65,66, 67, 68,69,70,72,74,75,76,78,79,80,83,84,86,87,88,90,91,93,94, 95,97,98,101,103,104,105,107,108,109,110,111,112,113, 114,115.

4.2 DÊIXIS

Os enunciados publicitários oriundos de propagandas de vestibular não divulgam apenas cursos superiores públicos ou particulares, eles também argumentam em favor das instituições de ensino, propondo que seus leitores posicionem-se dessa ou daquela maneira frente a determinados dizeres. Nesse sentido, para Capelato (1994), a mídia impressa pode ser entendida como uma arma, a questão está em saber como usá-la, pensando principalmente, nas construções linguísticas que se deseja veicular. Assim, as propagandas de vestibular têm como meta conseguir adeptos para uma causa. Pode ser empresarial, a exemplo das IES particulares que visam lucro, ou institucional, quando o objetivo é prestar serviços educacionais conforme é o caso da IES públicas.

A construção desses enunciados busca atrair o público leitor, conquistá-lo por meio de recursos argumentativos que podem se configurar, explícita ou implicitamente, como demonstraremos por meio de um conjunto de palavras ou expressões conhecido por dêixis. A seguir, explicaremos a função desses recursos presentes tanto em propagandas de IES públicas quanto de particulares:

Instituição Pública de Ensino Superior

Enunciados com elementos dêiticos	Nome da Instituição	Número da Propaganda
• O <u>SEU</u> AMANHÃ COMEÇA <u>HOJE</u> .	UNICENTRO	84

As palavras sublinhadas na propaganda (84) apontam:

- seu: pronome possessivo (dêixis pessoal) – indica o personagem da enunciação.
- HOJE: advérbio de tempo (dêixis temporal) – situa o tempo da enunciação.

Essas palavras são recursos capazes de instaurar a subjetividade dêitica, funcionando como um mecanismo que privilegia os elementos da enunciação. Assim, operam na condição de recurso argumentativo coercitivo. Para Benveniste (1989), a categoria dêitica representa a subjetividade na linguagem, originando indicadores de subjetividade a partir dos pronomes pessoais, como por exemplo, o EU e o TU, chamados de personagens da enunciação (dêixis pessoal); referem-se à instância do discurso, pois eles próprios só têm existência no discurso. O AQUI representa o lugar da enunciação (dêixis espacial) e o AGORA situa a enunciação no tempo (dêixis temporal).

A seguir, dois exemplos de IES particulares ilustram os três recursos dêíticos na mesma propaganda, sendo que alguns até se repetem. São eles:

Exemplo 1

Instituição Particular de Ensino Superior		
Enunciados com elementos dêíticos	Nome da Instituição	Número da Propaganda
<ul style="list-style-type: none"> • <u>agora é a sua hora!</u> • <u>Sua</u> melhor oportunidade para estudar <u>na UCP!</u> • Traga <u>seu</u> cartão de inscrição do ENEM e garanta <u>sua vaga nos cursos da UCP!</u> • <u>Sua</u> nota do ENEM <u>é</u> o <u>seu</u> passaporte para ingresso <u>na UCP!</u> 	UCP – Faculdade do Centro do Paraná (frente e verso)	63

As palavras sublinhadas na propaganda (63) indicam:

- agora (dêixis temporal) - caracterizada pelo advérbio agora; e pelo verbo no presente (é).
- sua/seu (dêixis pessoal) - pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.
- na UCP / nos cursos da UCP (dêixis espacial) - locução adverbial de lugar.

Exemplo 2

Instituição Particular de Ensino Superior		
Enunciados com elementos dêiticos	Nome da Instituição	Número da Propaganda
<ul style="list-style-type: none"> • Imagine um lugar onde pesquisadores se reúnem em busca de novas alternativas para reduzir o consumo de energia. Esse lugar pode ser a <u>sua</u> Universidade. <u>Na Universidade Positivo</u>, existem diversas empresas incubadas que estão sempre em busca de soluções inovadoras. São projetos reconhecidos pelo mercado e por <u>sua</u> excelência e empreendedorismo. É que, a partir de <u>agora</u>, vão fazer parte do <u>seu</u> dia a dia. 	Universidade Positivo	107

As palavras sublinhadas na propaganda (107) representam:

- sua/seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação;
- na Universidade Positivo (dêixis espacial) representa o lugar da enunciação;
- agora (dêixis temporal) caracterizada pelo advérbio de tempo agora.

Conforme identificamos nos exemplos anteriores, a dêixis comporta a categoria de pessoa, espaço e tempo. O fato de identificarmos os mesmos recursos dêiticos, ora presentes nas campanhas publicitárias de IES públicas, ora nas de IES particulares, não altera a produção de sentidos da propaganda simplesmente porque a natureza jurídica dessas instituições é diferente. De modo

geral, esse recurso busca evidenciar nos enunciados das duas instituições de ensino a subjetividade dêitica presente na língua, pois representa um “eu” tentando se relacionar com o mundo, constituindo a ação de mostrar, indicar ou assinalar. Na propaganda seguinte, as formas verbais enfatizam o momento da fala. Segue o enunciado:

Instituição Particular de Ensino Superior		
Enunciados com elementos dêiticos	Nome da Instituição	Número da Propaganda
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Acredito</u> no poder dos elementos, dos símbolos e das cores. <u>Escolhi Design.</u> 	UNICURITIBA	88

As formas verbais *Acredito / Escolhi*, por estarem no presente do modo indicativo, enfatizam o momento da fala; a dêixis pessoal, evidenciada pela 1ª pessoa do singular, está enfatizando (mostrando) o instante da enunciação. Além da presença da dêixis pessoal, há exemplos de seleção lexical, pois as palavras *elementos, símbolos e cores* foram estrategicamente selecionadas para causar impacto do que se enuncia sobre o curso de Design. A propaganda (88) descreve um curso com intenções motivadoras e sua essência está na criação e/ou desenvolvimento de novos produtos para um mercado exigente, cujos consumidores procuram novidades a cada dia.

O enunciado sugere, ainda, que o vestibulando seja um profissional capaz de lançar mão do desenvolvimento de produtos que considera em busca da produção dos recursos anunciados, porque eles estão disponíveis no mercado de trabalho (elementos, símbolos e cores) e são como ferramenta a ser manuseada pela criatividade do ser humano. No entanto, chegar a essa interpretação a partir do que a propaganda anuncia irá depender, segundo (Koch e Travaglia, 1990), da focalização nos conhecimentos prévios sobre o tema, intrínseco a cada leitor.

Ao refletir sobre pronomes, Benveniste (1995) explica que eles são imprescindíveis em relação à referência. Foi sobre a categoria de pessoa dos pronomes pessoais o primeiro questionamento realizado pelo autor, argumentando

que a personalidade é própria apenas da primeira e da segunda pessoa, faltando na terceira. Tal diferença é percebida na organização referencial dos signos linguísticos, se entendermos que a primeira e a segunda pessoas são atualizadas na enunciação, enquanto a terceira refere-se a uma noção constante e objetiva. *Eu / tu* só se referem à instância do discurso, pois eles próprios só têm existência no discurso.

Essa referência à enunciação é um traço que também pertence a outros indicadores, como o pronome possessivo (*seu*) e a forma verbal (*começa*) no tempo presente, ambos integrantes da propaganda (84). Dessa maneira, esses signos fazem referência ao sujeito que fala nas propagandas de vestibular, seja de IES pública ou de particular. Seguindo esse raciocínio, o enunciado da propaganda (89) também argumenta por meio da categoria de pessoa. Segue o exemplo:

Instituição Particular de Ensino Superior

Enunciados com elementos dêiticos	Nome da Instituição	Número da Propaganda
• <u>Sua</u> escolha fala por <u>você</u>.	UNICURITIBA	89

O enunciado dessa propaganda comprova que o recurso da dêixis é responsável pela aproximação do público vestibulando à instituição de ensino escolhida por eles. A Unicuritiba usa uma linguagem simples e pessoal, dirigindo-se ao público alvo a fim de responsabilizá-lo pelas suas decisões, pois argumenta que ambos, tanto uma escolha de sucesso quanto os anseios que ela gera, refletem aquilo que o futuro profissional busca. Com isso, procura criar cumplicidade e, segundo Costa et al (2008), normalmente o interlocutor é tratado pelo pronome “você”. Assim, a propaganda (89) recorre a esse dêitico pessoal para enaltecer os vestibulandos da IES particular Unicuritiba. Com base na categoria de pessoa, evidenciamos a necessidade de estratégias com intuito de aproximar o consumidor (leitor/candidato) ao produto (curso superior).

Por fim, as demais ocorrências de elementos dêiticos presentes no *corpus* dessa pesquisa estão organizadas em planilha que se encontra no apêndice

da tese. Das 116 propagandas que compõem o *corpus*, quase metade contempla o recurso da dêixis em seus enunciados. São elas:

Número das Propagandas	
Ocorrência:	06,10,15,18,23,26,27,28,29,32,33,42,44,46,47,48,49,52,55,56,57,58, 59,60,61,62,63,71,73,74,75,78,79,80,82, 83,84,86,88,89,90,93,94,99 100,101,102,107,108,109,110,112,113,114,116.
- elementos dêiticos	Total: 55

4.3 ASPECTO VERBAL, MODO IMPERATIVO E VERBO *SER*

A seguir, veremos que não há diferenças de sentido quando os mecanismos argumentativos (aspecto verbal, modo imperativo e verbo *ser*) integram as propagandas de IES públicas ou de IES particulares. No entanto, é a quantidade dessas ocorrências entre essas instituições que apresenta diferenças relevantes. Das cinquenta e três IES pesquisadas (13 públicas e 40 particulares), apenas três instituições públicas recorreram a formas verbais em suas propagandas. Isso denota que, geralmente, as públicas preferem organizar enunciados com frases nominais, informando local e data da prova, a forma de inscrição, o rol de cursos ofertados e os turnos, enquanto as instituições particulares apostam um pouco mais na elaboração de frases verbais.

Além de veicular as mesmas informações que as públicas, as particulares idealizam enunciados com formas verbais a fim de explicar mais sobre seus cursos, mercado de trabalho e sucesso profissional. As formas verbais presentes nas propagandas do *corpus* foram classificadas em três partes: a) ocorrências com aspecto verbal; b) ocorrências no modo imperativo; c) ocorrências com verbo *ser* no presente do indicativo²³.

Dessa maneira, a planilha seguinte representa, em síntese, um levantamento que nos remete exatamente às propagandas cujas manifestações são relevantes. Assim, todos os enunciados que ilustram esses casos encontram-se, na íntegra, transcritos no apêndice dessa tese. Seguem as informações que ajudam localizá-los:

²³ Selecionamos o verbo ser porque uma de suas funções é criar enunciados definitórios, conforme nos explica Corrêa (2008). No entanto, pretendemos demonstrar que sua relevância não está naquilo que define, mas sim, no que ele proporciona, no sentido expressivo que produz.

Ocorrências sobre	Número das Propagandas
● aspecto verbal	01,04,07,08,09,20,21,23,33,36,42,47,60,78,79,81,82,84,88,90,96,100,108,109,112,113,114,115
● modo imperativo	02,04,05,06,11,14,15,17,18,20,22,25,27,28,31,42,43,44,46,50,52,55,56,57,59,61,63,64,74,82,86,87,93,98,99,112,113,114
● verbo <i>ser</i>	10,22,32,52,40,62,73,74,75,76,104,110,115

4.3.1 Aspecto Verbal

Os casos mais relevantes de aspecto verbal no *corpus* dessa pesquisa são o cursivo, o pontual e o durativo. Em menor quantidade, ainda encontramos ocorrências de aspecto indeterminado e de não aspecto. Assim, as propagandas apresentam diferentes exemplos de como ilustrar a duração do processo verbal e caracterizar fatos na linha do tempo. A partir disso, justificamos uma abordagem relacionada ao aspecto semântico das formas verbais em nossa tese.

Na propaganda a seguir, constatamos que a “indicação de início de evento” não está presente; também não há “resultado de evento”, “hábito” ou “repetição de evento”. Isso nos leva para o aspecto cursivo, porque segundo Travaglia (1985), trata-se de um processo que ressalta a cursividade da situação criada pela repetição e não de cada realização da situação que se repete. Vejamos:

Instituição Particular de Ensino Superior		
Cursivo	Nome da Instituição	Nº
● A Campo Real <u>continua crescendo</u> . Venha crescer com a gente.	Campo Real	4

Estamos frente a um “evento” que se direciona ao tempo futuro, procurando manter certa relação de continuidade e/ou parceria com o receptor da mensagem. O cursivo caracteriza-se por representar um processo que já teve seu início e continua em desenvolvimento pelo fato de ainda não ter atingido seu fim.

No exemplo que segue, adaptado da propaganda (4), é possível criarmos outra situação:

A Campo Real continua crescendo sempre após realizar seleção de vestibular.

Segundo Azeredo (2000), o aspecto semântico das formas verbais está relacionado à natureza do próprio verbo ou ao contexto em que as frases aparecem. Assim, o aspecto semântico evidenciado na propaganda (4) liga-se à natureza do próprio verbo. Em *A Campo Real continua crescendo*, constatamos que a locução verbal instaura uma fase progressiva ao enunciado, assinalando a ação verbal em seu desenvolvimento, expresso principalmente pelo gerúndio do verbo *crescer*.

No entanto, com o enunciado reescrito, adaptação da propaganda (4), temos um aspecto iterativo e não apenas cursivo, porque o advérbio *sempre* acrescenta ao enunciado um contexto capaz de estabelecer valor semântico diferenciado ao processo verbal. Ele pontua a frequência e qualifica a ação do verbo *crescer*.

Neves (2000) defende que o aspecto cursivo ressalta o desenvolvimento de um evento configurando-se como progressivo. Diante disso, o enunciado da propaganda (4) gera a impressão de que o emissor (idealizador da propaganda) espera produzir sentidos positivos (interpretação progressiva), pedindo gentilmente ao seu interlocutor para que ele colabore com a IES na “ação de continuar crescendo”, pois ela deverá manter-se no ramo educacional dessa maneira (progredindo/crescendo) por tempo indefinido.

A natureza do verbo também indica fases em que o aspecto semântico se enquadra, levando em conta o ponto de vista de sua realização. Para Travaglia (1985), elas são três:

- a) fase em que a situação ainda não começou;
- b) fase em que a situação já é começada;
- c) fase em que a situação já terminou.

A locução verbal *continua crescendo*, por exemplo, indica a **fase de uma situação já começada e não acabada**. O objetivo é estabelecer uma oposição entre a fase em que a situação não é começada e a fase em que a situação é acabada. Por fim, nos dizeres de Camara Jr (1967), o aspecto semântico está radicado na significação do próprio verbo e/ou forma verbal.

O aspecto pontual é definido por apresentar a ação como não tendo duração, ou seja, ela não é expressiva. Em português, os casos em que ocorrem aspecto pontual mais frequentemente são chamados de “presente momentâneo”, marcados com o presente do indicativo, conforme o exemplo a seguir:

Instituição Particular de Ensino Superior		
Pontual	Nome da Instituição	Número da propaganda
<ul style="list-style-type: none"> • O MEC <u>constata</u>. Você <u>comprova</u>. O mercado <u>aplaude</u>. 	FAE	23

As formas verbais *constata*, *comprova* e *aplaude* são casos de presente momentâneo, configurando-se como aspecto pontual. Isso significa que o efeito expressivo do aspecto pontual é ser objetivo. Há, entretanto, frases com o pretérito perfeito do indicativo que podem resultar em aspecto pontual, desde que indiquem situações exatas, como no seguinte exemplo:

Instituição Particular de Ensino Superior		
Pontual	Nome da Instituição	Número da propaganda
<ul style="list-style-type: none"> • No interior, a pujança econômica <u>abriu</u> terreno para a criação de oportunidades. 	ALFA	1

A forma verbal *abriu* é classificada como aspecto pontual porque é um acontecimento de pouca duração, não pode ser representado por um ponto na linha do tempo, segundo Camara Jr (1967). Há casos em que uma forma verbal pode ser classificada em mais de um aspecto simultaneamente, sem alterar a

produção de sentido no texto. No caso dessa oração, a forma verbal **abriu** representa, além do aspecto pontual, uma ação totalmente completa, cujo efeito expressivo não pode ser dividido e/ou analisado em fases de desenvolvimento, portanto, aspecto perfectivo e pontual.

Quanto ao aspecto durativo, Travaglia (1985) afirma que se trata de uma situação com duração contínua e limitada, como um processo em andamento, conforme ilustra o enunciado da propaganda seguinte:

Instituição Particular de Ensino Superior		
Durativo	Nome da Instituição	Número da propaganda
• <u>Semeando</u> oportunidades, <u>cultivando</u> talentos.	Santa Cruz	20

As formas verbais *semeando/cultivando* são classificadas como aspecto durativo, pois as ações não expressam nem o princípio nem o fim de uma situação. Os enunciados das propagandas organizados em torno do aspecto durativo exploram o efeito expressivo produzido pelo gerúndio. Daí decorrem argumentos que evidenciam a disposição ou capacidade de uma IES para efetuar determinado ato, comprovado pela propaganda (20), em que a Faculdade Santa Cruz é caracterizada por ser uma instituição que desempenha duas ações: a de semear oportunidades e a de cultivar talentos ininterruptamente.

O não aspecto é caracterizado pelo fato de não ser possível referir-se à duração ou às fases de uma situação, por exemplo:

Instituição Particular de Ensino Superior		
Não aspecto	Nome da Instituição	Número da propaganda
• Você ainda <u>pode fazer</u> a melhor escolha.	UNICURITIBA	90

O enunciado apresenta, por meio do advérbio de tempo “ainda”, a ideia de que é possível escolher a IES Unicuritiba para realizar o vestibular. Assim,

pretende eliminar, com a locução verbal “pode fazer”, qualquer alternativa que leve o leitor a optar por uma concorrente.

4.3.2 Modo Imperativo

As formas verbais no modo imperativo também são empregadas em propagandas de vestibular para indicar um conselho e/ou uma ordem. É uma forma direta e explícita de agir sobre os vestibulandos, pedindo, ordenando, solicitando, aconselhando, sempre com vistas à situação e à intencionalidade da instituição de ensino.

Das 116 propagandas do *corpus* dessa pesquisa, 38 foram elaboradas com verbos no modo imperativo em seus enunciados. Nos exemplos a seguir, elencamos algumas situações relevantes para evidenciar como as formas verbais no imperativo sugerem sutilmente que o leitor reflita sobre a necessidade de ingressar no ensino superior.

Instituições Particulares de Ensino Superior

Ocorrência: modo imperativo	ALFA	2
1) <u>Enxergue</u> mais longe. <u>Alcance</u> mais rápido. 2) <u>Acelere</u> sua carreira e <u>transforme</u> seu futuro como toda excelência de ensino de quem prepara para vencer!		
Ocorrência: modo imperativo	FAFIJAN – frente	27
3) <u>Conquiste</u> sua prancha e <u>entre</u> na onda do mercado!		
Ocorrência: modo imperativo	UCP	64
4) <u>venha</u> evoluir com a gente		

Instituições Públicas de Ensino Superior

Ocorrência: modo imperativo	UNICENTRO	86
5) <u>DESPERTE</u> O POTENCIAL QUE EXISTE EM VOCÊ .		
Ocorrência: modo imperativo	UNIOESTE	98

6) [<u>Pense</u> fora da forma]

As formas verbais no modo imperativo, nesses exemplos, despertam curiosidade porque diferem daquelas tradicionais expressões de “ordem normalmente encontradas” como: inscreva-se no vestibular da faculdade “tal”; garanta sua vaga; faça sua inscrição; agende sua prova; escolha a “Faculdade tal”. Isso demonstra que há propagandas de campanhas para vestibular sendo elaboradas com outro foco, cujos enunciados buscam convencer seu interlocutor sem abusar de formas pedantes ou incisivas, arraigadas em muitos enunciados publicitários.

Essa maneira mais reflexiva de enunciar, torna-se argumentativa na medida em que o público alvo a que se destinam essas propagandas tem condições (conhecimento de mundo) para interagir. Assim, as construções textuais dos exemplos acima envolvendo as IES públicas e as particulares permitem a seguinte hipótese: o público leitor é composto por pessoas que pretendem ingressar no ensino superior, portanto, espera-se que tenham condições para ler os enunciados e produzir sentidos além do que sugere o nível elementar de compreensão.

Dessa forma, explicitamos que a proposta veiculada pela propaganda, o conteúdo, de modo geral, também anuncia instituições de ensino superior e seu prestígio, a qualidade de seus cursos superiores, valores de mensalidade e condições para pleitear incentivos (descontos), mas a maneira com que isso é elaborada adota uma linguagem cuidadosamente organizada, muitas vezes no nível da sugestão.

4.3.3 O Verbo Ser

Segundo Corrêa (2008), o verbo *ser* desempenha a função de criar enunciados definitórios (ED), geralmente no presente do indicativo, resultando em um efeito de atemporalidade. Exemplos:

Instituições Particulares de Ensino Superior

Verbo <i>ser</i>	Nome da Instituição	Número da propaganda
<ul style="list-style-type: none"> • A Faculdade Pitágoras <u>é</u> referência em todo o Brasil, com mais de 45 anos de experiência. 	PITÁGORAS (parte interna)	52

Verbo <i>ser</i>	Nome da Instituição	Número da propaganda
<ul style="list-style-type: none"> • UNOPAR <u>É</u> DESTAQUE ENTRE AS ESTRELAS DO GUIA DO ESTUDANTE 	UNOPAR (frente)	115

Um enunciado definitório é uma predicação que introduz e determina a informação conceitual associada a uma definição e requer, segundo Auger (1997), três elementos para sua composição: a) um termo a definir; b) uma expressão definitória; c) uma partícula que associe o elemento “a” com “b”. Os exemplos seguintes ilustram esses elementos:

a) um termo a definir:

Propaganda (52) - A Faculdade Pitágoras
Propaganda (52) – UNOPAR

b) uma expressão definitória;

Propaganda (52) - referência em todo o Brasil, com mais de 45 anos de experiência.

Propaganda (52) – DESTAQUE ENTRE AS ESTRELAS DO GUIA DO ESTUDANTE

c) uma partícula que associe o elemento “a” com “b”.

Propaganda (52) – forma verbal é (verbo ser)

Propaganda (52) – forma verbal é (verbo ser)

A questão não está propriamente no verbo ser, pelo fato de definir algo, mas no que ele proporciona, no sentido expressivo que produz. A predicação tem valor argumentativo e não o verbo ser, por ele mesmo, no entanto não estamos negando seu desempenho relacionado à função gramatical. Com isso, os enunciados das propagandas de vestibular organizados dessa maneira são argumentativos. É o elemento “b” que importa, pois há traços (palavras / expressões) garantindo uma predicação que introduz e determina a informação conceitual. Seguem exemplos:

ELEMENTOS	
A	B
A Faculdade Pitágoras	referência em todo o Brasil, com mais de 45 anos de experiência.
UNOPAR	DESTAQUE ENTRE AS ESTRELAS DO GUIA DO ESTUDANTE

O ato de definir algo objetiva tornar conhecida a extensão e a compreensão de um termo, a ideia que se tem sobre ele, propondo um conceito. No entanto, segundo Garcia (1983), nem todas as coisas podem ser definidas, argumentando que só podemos definir as *classes*, uma vez que as *espécies* (indivíduos e obras individuais) devem ser apenas descritas ou caracterizadas.

O autor parte da ideia de que seja pertinente definir *o homem* (enquanto classe), mas não *um homem* (enquanto espécie). A este último só é possível apontar traços que o diferenciem dos outros indivíduos da mesma classe. Diante disso, as propagandas do *corpus* cujos enunciados são formados pelo verbo *ser*, resumem-se em uma fórmula verbal que exprime a essência de uma coisa,

definindo-a, seja ela o nome de instituições de ensino superior e/ou sua missão, os cursos ofertados, o reconhecimento da instituição perante a comunidade externa. Outros enunciados que reforçam a análise desse tópico podem ser encontrados no apêndice desta tese.

4.4 NUMERAL

A seguir, apresentaremos algumas propagandas de IES particulares e outras de IES públicas em que o numeral evidencia situações argumentativas. Exemplos de outros enunciados dessa natureza podem ser localizados no apêndice dessa tese. São elas:

Instituição Particular de Ensino Superior		
Evangélica	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 14
Ocorrência: numeral indicando tradição e tempo transcorrido		
<ul style="list-style-type: none"> Escolha a Faculdade que há 43 anos é reconhecida no cenário nacional pela sua tradição e excelência de ensino na área da saúde. 		

Instituição Pública de Ensino Superior		
FAE	Ano de Campanha: 2012	Propagandas: 22
Ocorrência: numeral indicando tradição institucional e número de cursos ofertados por ela		
<ul style="list-style-type: none"> Com mais de 50 anos de tradição em ensino superior, projeto pedagógico inovador e formação humanista, ampla e empreendedora, a Fae oferece 20 cursos nas mais diferentes áreas do conhecimento. Graduação com alto grau de qualidade teórica, canais diretos de relação com o mercado, vivências internacionais e reconhecimento da comunidade. Escolha seu curso e preste vestibular na melhor Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil, segundo o MEC. Ensino Superior é na FAE. 		

- Numeral indicando tempo de vida da instituição, mostrando que a tradição é um fator relevante para a tomada de decisão do vestibulando.

Instituição Pública de Ensino Superior		
UEPG	Ano da Campanha: 2009	Propaganda: 72
Ocorrência: numeral indicando tradição e tempo transcorrido		

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • UEPG 40 anos - 1969/2009. |
|--|

- Numeral indicando destaque/posição da instituição, intensificando para o interlocutor Aspectos considerados notórios.

Instituição Particular de Ensino Superior

FACO	Ano de Campanha: 2012	Propaganda: 17 parte interna	
<p>Ocorrência: posição da instituição quanto ao corpo docente (porcentagem)</p> <table border="1"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 80% Professores mestres e doutores </td> </tr> </table>			<ul style="list-style-type: none"> • 80% Professores mestres e doutores
<ul style="list-style-type: none"> • 80% Professores mestres e doutores 			

FAE	Ano de Campanha: 2012	Propaganda: 23
<p>Ocorrência: posição da instituição frente às demais (ranking)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A Instituição Universitária Privada número um de Curitiba. • Pelo terceiro ano consecutivo, a FAE é a melhor Instituição Universitária Privada de Curitiba, a Segunda (sic) colocada no Paraná e, dentre 130 centros universitários avaliados em todo o país, a FAE ficou na lista dos dez melhores. Classificação obtida segundo o índice Geral de Cursos (IGC) do MEC. 		

Instituição Pública de Ensino Superior

UEM	Ano de Campanha: 2011	Propaganda: 68	
<p>Ocorrência: posição da instituição</p> <table border="1"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • A 1ª do Paraná (Índice Geral de Cursos do MEC pelo 3º ano consecutivo). </td> </tr> </table>			<ul style="list-style-type: none"> • A 1ª do Paraná (Índice Geral de Cursos do MEC pelo 3º ano consecutivo).
<ul style="list-style-type: none"> • A 1ª do Paraná (Índice Geral de Cursos do MEC pelo 3º ano consecutivo). 			

- Numeral indicando possibilidade de sucesso, pois apresenta ao futuro profissional uma projeção temporal dos cursos oferecidos.

Instituição Particular de Ensino Superior

PUC/PR	Ano de Campanha: 2010	Propaganda: 55 e 56
<p>Ocorrência: projeção de sucesso no futuro</p>		

- Vinícius, Prêmio Nobel de Física em **2048**.
- Bruna, bióloga responsável pelo reflorestamento da Amazônia em **2051**.

- Numeral indicando tempo do curso superior, argumentando que a duração do curso traz benefícios ao vestibulando.

Instituição Particular de Ensino Superior

Alfa	Anos de Campanha: 2012 e 2013	Propagandas: 01 e 02
<p>Ocorrência: informa o tempo necessário à integralização dos cursos (tecnólogos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curso Superior em Processos Gerenciais (Gestão de Empresas) 2 anos • Curso Superior em Marketing 2 anos • Curso Superior em Sistemas p/ Internet 2 anos e meio 		

Cesumar	Ano de Campanha: 2011	Propaganda: 06
<p>Ocorrência: informa o tempo necessário à integralização dos cursos (Validação de Créditos em Teologia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de validação de CRÉDITOS EM TEOLOGIA (12 meses / 600 horas) 		

FACO	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 17 frente
<p>Ocorrência: informa o tempo necessário à integralização dos cursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • CURSOS SUPERIORES EM APENAS 2 ANOS E MEIO AUTORIZADOS PELO MEC 		

- Numeral indicando quantidade de cursos ofertados pela instituição, demonstrando que o candidato está diante de uma faculdade com um número elevado de cursos, e poderá escolher mais adequadamente o "seu" curso.

Instituição Particular de Ensino Superior

Cesumar	Ano de Campanha: 2011	Propagandas: 07,08 e 09
<p>Ocorrência: número de cursos seguido dos nomes</p> <ul style="list-style-type: none"> • 64 CURSOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA 		

- Numeral indicando facilitador econômico, revelando a preocupação da instituição com a situação financeira do candidato.

Instituição Particular de Ensino Superior

Cesumar	Ano de Campanha: 2011	Propaganda: 06
<p>Ocorrência: valor do curso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensalidades a partir de R\$ 237,78. 		

FAC	Ano de Campanha: 2012	Propaganda: 15
<p>Ocorrência: valor do curso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cursos pela manhã a partir de R\$ 241,00 		
Cesumar	Ano de Campanha: 2011	Propagandas: 07,08 e 09
<p>Ocorrência: percentual financiado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estude no Cesumar. Acesse www.cesumar.br e conheça os planos de financiamento de até 100% da mensalidade. 		

Instituição Pública de Ensino Superior

FECILCAM	Ano de Campanha: 2013	Propaganda: 41
<p>Ocorrência: valor da inscrição para o vestibular</p> <ul style="list-style-type: none"> • INSCRIÇÃO R\$ 50,00 ATÉ 29 DE OUTUBRO DE 2012 		

Os enunciados que acabamos de apresentar demonstram como o numeral exerce função relevante nas propagandas. É um recurso que explicita

argumentos associados à temática Campanha de Vestibular. Muitas instituições particulares aproveitam o momento próprio do Vestibular para ampliar horizontes e produzem uma Campanha Institucional, informando o candidato a respeito do que a IES propõe, qual o seu prestígio e sua credibilidade no cenário educacional.

Identificamos essa questão na propaganda (22) em que o Centro Universitário de Curitiba – FAE, após anunciar o nome de alguns cursos ofertados por eles apresenta um texto com informações institucionais a respeito de sua tradição educacional, qualidade teórica e possibilidades de vivências internacionais por meio de intercâmbio.

Assim, os numerais são usados pelas IES públicas e particulares e não justifica pensarmos em quem mais lança mão desse recurso. A propósito das informações reunidas em nosso *corpus*, comprovamos que as duas IES usam o numeral sempre que a situação for conveniente, mesmo que o argumento seja, por exemplo, mencionar um “facilitador econômico” na propaganda de uma instituição pública.

Embora os cursos das IES públicas não sejam pagos, o valor da inscrição para o Vestibular pode ser um facilitador em determinadas regiões do estado, conforme constatamos na propaganda (41) da FECILCAM – Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão. O valor de R\$ 50,00 cobrado por ela em 2012 foi o menor praticada para se inscrever no Vestibular de uma IES pública do Paraná. Universidades como UEL, UEM e UEPG fixaram a taxa em R\$ 90,00; UNICENTRO, UNIOESTE e FAFIPA cobraram R\$ 85,00. Os numerais orientam os vestibulandos em muitas situações, principalmente quando o contexto nos cobra uma decisão.

Em síntese, os casos relevantes em que os numerais desempenham função argumentativa nas propagandas de IES públicas e particulares indicações o seguinte: a) tempo de vida e experiência da IES (tradição); b) destaque e posição da IES; c) projeção de sucesso futuro (ano tal); d) tempo do curso superior tecnológico; e) número de cursos ofertados; f) facilitador econômico quanto ao valor da inscrição no vestibular; g) valor do curso ou percentual financiado).

4.5 RECURSOS IMAGÉTICOS

Algumas propagandas do *corpus* agregam aos seus enunciados logomarcas, signos e símbolos que circulam socialmente em nosso cotidiano. As IES particulares usam mais recursos imagéticos do que a públicas e, por isso, nas ilustrações a seguir, apenas a última propaganda será de IES pública. Para comprovar as ocorrências, dividimos os recursos em três tipos, a saber:

a) Logomarcas que representam a sociedade inserida na era da informação por meio de instrumentos organizacionais, conhecidos como redes sociais:

Cesumar	Ano de Campanha: 2011	Propagandas: 07,08 e 09
Ocorrência: logomarcas de redes sociais e blogs		
<ul style="list-style-type: none"> twitter, facebook, youtube e blog oficial do Cesumar 		
Evangélica	Ano de Campanha: 2012	Propaganda: 14
Ocorrência: logomarcas de redes sociais		
<ul style="list-style-type: none"> Facebook e twitter 		

Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam "um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". A autora defende que a configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim, relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória.

Portanto, o indivíduo delinea e expande sua rede conforme sua inserção na realidade social. A rede é um instrumento para busca de informações, e segundo Capra (2002, p. 267), "na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes".

Como a organização em rede tornou-se um fenômeno social relevante e uma fonte crítica de poder, constatamos que a presença dessas informações nas propagandas de campanhas para vestibular evidencia a adesão das faculdades ao mundo digital. Isso as caracteriza como instituições

plugadas/conectadas, que acompanham as tendências de globalização iniciadas no século XX.

b) Logomarcas que representam as esferas públicas/governo (Fies, Prouni, Enem) ou as particulares/instituição

Campo Real	Ano da Campanha: 2010	Propaganda: 04
Ocorrência: logomarcas de programas para incentivo à educação		
<ul style="list-style-type: none"> • PROUNI – PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS.....governo federal • FIES – FINANCIAMENTO ESTUDANTIL.....governo federal • FICAR – FINANCIAMENTO CAMPO REAL.....iniciativa da IES • AMIGO REAL – INDICAÇÃO DE ALUNO.iniciativa da IES 		

c) Texto não verbal: imagens que recuperam diferentes saberes do cotidiano (IES Particular)

Alfa	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 02 – frente
Ocorrência: símbolo da Apple presente no laboratório de informática (equipamentos da instituição) e imagem de estudante simulando o momento da formatura, após colar de grau.		
<ul style="list-style-type: none"> • Moderno Laboratório Apple. 		

Observações:

- É um texto não verbal que requer do leitor conhecimentos de mundo sobre o nível de qualidade dos produtos da marca **Apple**, reconhecido como superior se comparado a alguns de seus concorrentes.
.....
- Imagem de vários ambientes da instituição, entre eles: laboratório de informática, biblioteca, sala de aula e hall de entrada.
.....
- Imagem de uma mulher (vestida com beca de formatura) olhando pelo buraco de um canudo, que é um “diploma universitário”.

Exerçigue mais longe.
Alcance mais rápido.

Vestibular 2013

Cursos superiores que vão direto ao assunto:

Curso Superior em **Marketing** 2 anos

Curso Superior em **Processos Gerenciais (Gestão de Empresas)** 2 anos
VAGAS ESGOTADAS

Curso Superior em **Sistemas p/ Internet** 2 anos e meio

Acelere sua carreira e transforme seu futuro com toda a excelência de ensino de quem prepara para vencer!

Faculdade **ALFA** Umuarama

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: ALFA, 2012. 1 folder - frente.

O tempo e a excelência de ensino a seu favor

ALFA

Moderno Laboratório Apple

MÓDULO II

Prova **26/1** • Às 14h00

Disk Vestibular
44 3622-2562 / 3622-2500
Rua Desembargador Antonio Franco Ferreira da Costa, 3678 - Umuarama-PR

Faculdade **ALFA** Umuarama

www.faculdadealfaumuarama.com.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: ALFA, 2012. 1 folder - verso.

c) Texto não verbal: imagens que recuperam diferentes saberes do cotidiano (IES Pública)

UFPR	Ano da Campanha: 2009	Propaganda: 76
Ocorrência: imagem do sol nascendo na praia		



A imagem do sol nascendo é argumentativa porque o contexto em que ela se encontra é propício. Trata-se de uma praia próxima ao campus da Universidade Federal do Paraná localizado no litoral paranaense. Além de ser uma instituição socialmente reconhecida por sua excelência no ensino superior, prestes a completar no ano de 2012 um centenário dedicado ao conhecimento, agrega outro fator positivo: qualquer estudante desta IES pode fugir do stress causado pelos estudos desfrutando da natureza beira-mar. O *corpus* de nossa pesquisa comprova que não é uma prática das IES públicas organizarem propagandas argumentando apenas com texto não verbal. No entanto, construções com linguagem verbo-visual contextualizadas como no caso em tela, mostram-se muito eficientes.

Para Koch e Elias (2006, p. 13), "nossa atividade de leitores ativos em interação com o autor e o texto começa com antecipações e hipóteses", sendo a leitura, portanto, uma atividade estratégica de levantamento de hipóteses, conforme

objetivos específicos, associando o conhecimento do código linguístico a outros conhecimentos prévios, portanto, é necessário que o leitor associe informações, levante hipóteses, faça inferências.

As autoras também defendem que "a leitura e a produção de sentidos são atividades orientadas por nossa bagagem sociocognitiva: conhecimentos da língua e das coisas do mundo" (2006, p. 21). Segundo Kleiman (2002), ao ler, acionamos conhecimentos prévios – linguísticos, textuais, enciclopédicos, intertextuais, contextuais, dentre outros, conforme a situação interacional, que colaboram para a construção de sentido do texto.

A seguir, apresentamos outras propagandas com imagens que recuperam diferentes saberes do cotidiano. As imagens de artistas e, muitas vezes, de ex-alunos são recursos que funcionam como argumento por autoridade conduzindo o leitor à intertextualidade. A seguir, temos a imagem de um casal de estudantes. Não há informação de que eles sejam alunos da Campo Real, mas entende-se que, nesse momento, estejam representando a instituição.

1) Campo Real	Ano da Campanha: 2010	Propaganda: 04
<p>Ocorrência: imagem de estudantes</p> 		
2) CESUMAR	Ano da Campanha: 2011	Propagandas: 05 e 06
<p>Ocorrência: imagem de artista</p> 		

A imagem da artista Cissa Guimarães, da emissora Rede Globo é um caso de argumento por autoridade que conduz o leitor à intertextualidade, pois refere-se a uma pessoa que fez divulgação para esta IES nos anos de 2010 e 2011, conforme propagandas da época veiculadas no endereço www.ead.cesumar.br.

3) CESUMAR	Ano da Campanha: 2011	Propagandas: 07,08,09
Ocorrência: imagem de estudantes		
 <p>Mais que profissionais, no Cesumar, formamos cidadãos!</p> <p>Bloco 10 Cesumar</p> <p>PRÊMIO MELHORES UNIVERSIDADES Guia do Estudante 2011</p> <p>64 CURSOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA</p>		

Essa propaganda sugere que o Cesumar possui estudantes de várias etnias, portanto, uma instituição multirracial que oportuniza formação cidadã a partir da educação, conforme o próprio enunciado reforça: “Mais que profissionais, no Cesumar formamos cidadãos!”. Embora a moça negra e a de pele clara ao lado do rapaz com traços orientais demonstrem ser estudantes, não há evidências de que

eles sejam alunos do Cesumar, mas entende-se que, nesse momento, estejam representando a instituição.

A imagem de alguns ambientes da instituição, entre eles: laboratório de informática, área de biológicas e hall de entrada são alguns dos argumentos de que a IES encontra-se organizada, estruturada para oferecer um ensino de qualidade, inclusive, enfatiza o aspecto modernidade em suas instalações.

4) CTESOP	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 11
<p>Ocorrência: imagem da estrutura física</p> 		
5) FAC	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 15
<p>Ocorrência: texto não verbal, símbolo do planeta Terra</p>		

**O mundo quer você.
Prepare-se.**



Centro Educacional
OBJETIVO

VESTIBULAR 2012

- Administração • Direito • Ciências Contábeis
- Turismo • Publicidade e Propaganda

Cursos pela manhã.
a partir **R\$ 241,00**
cursos superiores presenciais

Inscrições Abertas
Prova tradicional ou agendada

Rua Dom Pedro II, 432 - Batel
Fone: 41 3015-4601
suafaculdade.com.br

FAC
FACULDADE CURITIBANA
Qualidade e Responsabilidade Social

A imagem no centro da propaganda requer do leitor conhecimentos prévios, a fim de auxiliá-lo na produção de sentidos, concluindo que tal símbolo seja a representação do planeta Terra, ou ainda, o mundo em que vivemos, anunciado na parte superior da propaganda pela oração “O mundo quer você. Prepare-se”.

Na propaganda seguinte (6), a imagem de um casal de jovens pode representar o público que a Instituição FACO pretende atingir por meio da oferta de cursos rápidos (tecnólogos – 2 anos e meio). No entanto, há muitos estudantes que, mesmo não sendo tão jovens, encontram nos cursos tecnológicos a chance de

recuperar o tempo perdido. Nesse caso, comprovar titulação além do ensino médio eleva a chance de um recém-formado (jovem ou não) disputar uma contratação, pois o mercado de trabalho busca selecionar pessoas que estejam preparadas para trabalhar em diferentes áreas.

6) FACO	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 17
Ocorrência: imagem de um casal de jovens		
 <p>The advertisement features a young man and woman smiling. The man is wearing a grey t-shirt and jeans, and the woman is wearing a white blouse and a grey skirt. The text 'FAÇA FACO' is prominently displayed in large, dark blue letters, with several yellow stars above the 'A' in 'FAÇA'. Below this, it says 'CURSOS SUPERIORES EM APENAS 2 ANOSEMEIO AUTORIZADOS PELO MEC.' in black. At the bottom, a yellow banner contains the text 'Vestibular 2012' in large blue letters and 'FACO-FACULDADE CRUZEIRO DO OESTE' in smaller blue letters.</p>		
7) Pequeno Príncipe	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 19

Ocorrência: figura dos ambientes de atuação profissional referentes aos cursos da IES



As figuras que a moça está assoprando de suas mãos relacionam-se aos cursos da Faculdade Pequeno Príncipe, principalmente os de (Enfermagem e Biomedicina), contemplados para o vestibular de inverno. Essas imagens recuperam diferentes saberes do cotidiano relativos à área da saúde e orientam o vestibulando (consumidor) a ativar conhecimentos prévios a respeito do que esses cursos podem proporcionar aos seus profissionais.

8 - a) Santa Cruz	Ano da Campanha: 2010	Propaganda: 20
Ocorrência: imagem com plantação de girassol florida		

		
8 - b) Santa Cruz	Ano da Campanha: 2010	Propaganda: 20
Ocorrência: imagem com bandeira do Brasil		
		

Na propaganda (20), uma plantação de girassol florida funciona como recurso imagético relacionado ao sentido produzido pelos verbos de ação “semear e cultivar”, comprovando o que se afirma na oração: **Semeando** oportunidades, **cultivando** talentos. A mesma propaganda veicula a imagem da bandeira do Brasil, um símbolo também presente no endereço eletrônico (*site*) da instituição, sugerindo, entre outras coisas, que se trata de uma instituição brasileira com valores nacionais, capaz de acreditar nas pessoas e em seus cursos de ensino superior, com objetivos pautados na formação de profissionais talentosos para o mercado de trabalho, sendo cultivados ao longo dos anos de graduação.

4.6 O ENSINO SUPERIOR NO IMAGINÁRIO POPULAR

4.6.1 Intertextualidade

Nesse tópico, apresentaremos exemplos ligados a dois tipos de intertextualidade: a) intertextualidade implícita; b) intertextualidade explícita modalizada em discurso segundo. Exemplo: “de acordo com a OAB”, “de acordo

com o MEC”, “de acordo com o Guia do Estudante”, enfim, conforme ocorrem no *corpus*.

Intertextualidade via linguagem não verbal

FACCAR	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 16
<p>Ocorrência: intertextualidade visual (implícita)</p> 		

A partir da oração “o conhecimento transforma”, seguida da figura que faz alusão à imagem do físico Albert Einstein, o leitor é convidado a recuperar informações intertextuais em relação à forma verbal *transforma*. Parte da figura é composta pelo que parece ser a boca e a língua do físico alemão, conforme se vê nas imagens reconhecidas como original e que circulam em livros, internet etc. O restante, nariz, olhos, cabeça e cabelo, sugerem que qualquer futuro aluno também poderá completá-la, relacionando-se ao verbo transformar. Em outras palavras, basta ingressar em um curso de graduação da Faccar, buscar ampliar seus conhecimentos e aguardar a transformação, comparando o que você era (sabia) e o que você se tornou (conhecimento adquirido), passível de ser reconhecido socialmente, como um profissional de destaque em meio a tantos outros que as instituições de ensino superior entregam anualmente no mercado de trabalho.

Intertextualidade via linguagem verbal

FACO	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 17 parte interna
Ocorrência: intertextualidade explícita		
<ul style="list-style-type: none"> • POR QUE O BRASIL PRECISA DE PROFISSIONAIS FORMADOS EM CURSOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS? 		

Há intertextualidade explícita nesse exemplo porque o folder veicula esse tema em forma de pergunta a fim de recuperar/responder a discussão veiculada em 2011 pela revista Exame. A matéria de capa “Procuram-se 8 milhões de profissionais” alerta que o Brasil precisa com urgência capacitar profissionais sob pena de enfrentar, nos próximos anos, um risco de apagão de mão-de-obra. A propaganda também se vale de outras fontes, como o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Um dos argumentos do IPEA fundamenta-se na capacitação de curta duração, o que vem ao encontro da proposta da FACO – Faculdade Cruzeiro do Oeste. É nesse perfil de profissionais (tecnólogos) que a IES aposta ao oferecer os cursos de:

- a) Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública – 2 anos e meio;
- b) Curso Superior de Tecnologia em Processo Gerenciais – 2 anos e meio;

Segue a propaganda (parte interna do fôlder) em que as informações dão conta da intertextualidade explícita conforme demonstramos.

POR QUE O BRASIL PRECISA DE PROFISSIONAIS FORMADOS EM CURSOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS?

O curso tecnológico é ideal para pessoas que não tem tempo a perder, para aqueles que precisam ser inseridos rapidamente no mercado de trabalho e ainda para os formados que queiram melhorar seu currículo.

Este tipo de educação superior é feita entre dois e três anos e, quando feito em instituições particulares, custa 1/3 da graduação comum. Quando certo tipo de profissional é requisitado, logo surge um curso que possa moldá-lo às exigências do negócio.

Estudos baseados no desenvolvimento da educação superior no Brasil mostram que vem crescendo o número de estudantes que aderem aos cursos superiores tecnológicos. Nos países desenvolvidos, uma média de 30% de jovens e adultos se capacita nestes cursos.

Segundo pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em novembro de 2007, a indústria nacional não encontrou trabalhador qualificado para uma em cada quatro vagas abertas. É nesse perfil que se encaixam aqueles que cursam o ensino superior de curta duração.

Mais recentemente, no início de abril, a conceituada revista Exame, da Editora Abril, trouxe na capa o alerta de que o Brasil precisa com urgência de 8 milhões de profissionais, sob pena de enfrentar, nos próximos anos, um risco de apagão de mão de obra.

“Vivemos uma guerra por profissionais e essa guerra só vai piorar”.

Jorge Menegassi, presidente da Ernest & Young no Brasil, uma das maiores empresas de auditoria e contabilidade do mundo.



Esta é sua grande oportunidade

Fonte: Campanha de Vestibular. Cruzeiro do Oeste: FACO, 2011. 1 folder

4.6.2 Discurso Relatado

A análise desse tópico será a partir de exemplos organizados com o recurso argumentativo da citação. Seguem algumas propagandas de IES públicas e particulares cujos enunciados são casos de citação em discurso direto, configurando argumento por autoridade.

CITAÇÃO

- discurso direto;
- discurso segundo, referindo-se ao Mec, OAB e ao Guia do Estudante;

Na propaganda (01), embora não haja presença de aspas, o que nos garantiria analisá-la como citação em discurso direto, existe um recurso equivalente ao uso das aspas: a propaganda apresenta essas informações criando a impressão de que usou o próprio pedaço da Revista Veja, aquilo que lhe interessava para a sequência do seu discurso, como se estivesse colando-o no centro do pôster. A seguir, apresentaremos as ocorrências.

Discurso Direto

Alfa	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 01	
Ocorrência: citação em discurso direto – argumento por autoridade			
<table border="1"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • “SOBRAM VAGAS PARA OS QUE SE PREPARAM. No interior, a pujança econômica abriu terreno para a criação de oportunidades. Há quem as aproveite e quem as deixe passar”. (Revista Veja, 2 de novembro de 2011). </td> </tr> </table>			<ul style="list-style-type: none"> • “SOBRAM VAGAS PARA OS QUE SE PREPARAM. No interior, a pujança econômica abriu terreno para a criação de oportunidades. Há quem as aproveite e quem as deixe passar”. (Revista Veja, 2 de novembro de 2011).
<ul style="list-style-type: none"> • “SOBRAM VAGAS PARA OS QUE SE PREPARAM. No interior, a pujança econômica abriu terreno para a criação de oportunidades. Há quem as aproveite e quem as deixe passar”. (Revista Veja, 2 de novembro de 2011). 			
Cesumar	Ano da Campanha: 2011	Propaganda: 05 – verso	
Ocorrência: citação em discurso direto – argumento por autoridade			
<ul style="list-style-type: none"> • “Para mim foi muito bom ter feito ensino superior a distância pelo CESUMAR, pois me permitiu conciliar o meu trabalho e os horários de assistir aulas. Tive melhor aproveitamento deste curso de Gestão de Negócios Imobiliários do que os cursos presenciais que fiz.” (Jacir Ailton da Silveira é Graduado em Gestão de Negócios Imobiliários e 			

Auditor Fiscal da Receita Estadual – PR)

- “Tenho uma pequena empresa, e o curso de Processos Gerenciais me auxiliou muito no dia-a-dia da empresa. Aprendi rotinas de RH, Logística, Vendas, Sustentabilidade, enfim me aprimorei na gerência do meu próprio negócio. Hoje posso dizer que todo o conteúdo do curso é bem dinâmico e condiz com a realidade exigida do mercado de trabalho.” (Aline Campos de Barros é Graduada em Processos Gerenciais, São Paulo-SP)
- “No começo tive um pouco de receio, mas depois o curso superou minhas expectativas, por apresentar uma metodologia e conteúdos tanto atuais quanto focados no mercado de trabalho, o que tem me ajudado muito na minha carreira profissional. Deu tão certo que concluí um curso e comecei outro, desta vez em Gestão de Negócios Imobiliários.” (Lindinaldo M. da Conceição é Graduado em Gestão de RH e Negócios Imobiliários, Patrocínio-MG)

FACO	Ano da Campanha: 2012	Propaganda: 17 parte interna
Ocorrência: discurso direto – argumento por autoridade		
<ul style="list-style-type: none"> • “Vivemos uma guerra por profissionais e essa guerra só vai piorar” (José Menegassi, presidente da Ernest e Young no Brasil, uma das maiores empresas de auditoria e contabilidade do mundo). 		

Seguem enunciados de outras propagandas que também evidenciam o funcionamento do discurso do “outro” como argumento de autoridade. Seja na pública ou na particular, em termos argumentativos, esse recurso orienta o leitor, conforme os dizeres de Koch (1987), a determinada conclusão.

Propaganda 24 – Centro Universitário FAE

“O SUCESSO RESIDE EM TRÊS COISAS: DECISÃO, JUSTIÇA E TOLERÂNCIA” (Goethe)

Propaganda 41 – Fecilcam / UNESPAR

Sem aviso, o vento vira uma página da vida. Helena Kolody

Propaganda 46 – Faculdade Global de Umuarama / UNIESP

“Só não estuda quem não quer”, diz a Presidente Dilma Rousseff.

Propaganda 108 – UNOPAR

“Fui promovida após iniciar a graduação em Administração na Unopar”. Vanderleia Alves Vaz Mendes / Aluna de Administração e Funcionária Pública

Propaganda 109 – UNOPAR

“Passei em 03 concursos públicos depois que entrei na Unopar”. Patrícia Neves da Silva / Aluna de Pedagogia e Coordenadora Educacional.

Propaganda 112 – UNOPAR

“Sem esse método da Unopar, eu não conseguiria estudar. Eu posso estudar a qualquer momento e consigo conciliar o meu tempo com o tempo da universidade”. / Gilberto Elizeu, aluno de Gestão Ambiental.

Propaganda 113 – UNOPAR

“Eu tinha vontade de crescer dentro da empresa e o curso da Unopar me qualificou para se promovida. Agora eu sei que posso crescer muito mais”. / Marilena Jordão Pescuma, aluna de Serviço Social.

Propaganda 114 – UNOPAR

“A Unopar foi uma linha divisória na minha vida. Hoje me sinto mais valorizada no trabalho e até ganhei um prêmio na minha área” / Joana Maria, aluna do curso de Serviço Social.

4.6.3 A Constituição de *Frames* e Suas Atualizações

No caso das propagandas de nossa pesquisa, o *frame* em questão refere-se à noção de Vestibular. Um *frame* pode ser concebido como um intertexto de conhecimento geral, isto é, mesmo leigos diante da linguagem publicitária em campanhas de vestibular sabem a que se referem determinados *frames*, pois, normalmente, eles tratam de questões relacionadas à vida escolar de um futuro estudante universitário, seja ele concluinte ou egresso do ensino médio.

Os *frames* são modelos globais e, quando enunciados, ativam elementos na mente do interlocutor. No âmbito das propagandas selecionadas para o nosso *corpus*, independente da IES ser pública ou particular, o grande *frame* é a situação do Vestibular. Os elementos ligados a esse evento fazem parte de um todo, mas não estabelecem entre si uma ordem com sequência lógica e/ou temporal.

Nesse sentido, em cada propaganda, a expressão Vestibular requer atualizações que ficam a cargo dos interlocutores desse jogo publicitário, uma vez que há interesses entre as partes, IES e futuro aluno universitário (vestibulando).

A atualização do *frame* Vestibular traz elementos como prova, duração do processo seletivo, concorrência, vaga, qualidade da IES, curso superior, futuro profissional, entre outros. Cada um desses elementos corresponde a um conceito que o leitor adquiriu e, em conjunto, constituem um grande quadro, o qual envolve situações conhecidas por intermédio da natureza administrativa da

instituição: pública ou particular. Assim, as atualizações sofrem algumas variações que influenciam a orientação argumentativa, a produção de sentidos e, por fim, uma tomada de posição.

No caso das IES públicas, o diferencial está no fato de que as atualizações relacionadas ao *frame* Vestibular são um dos poucos caminhos “seguros” para conduzir o leitor a compreender as razões que elevam determinada IES pública ao posto de melhor opção para inscrição no vestibular. Ou seja, a atualização do(s) *frame(s)* presente na propaganda funciona como recurso argumentativo capaz de definir a produção de sentidos presente na maioria dos textos publicitários de IES públicas.

Nas propagandas de IES particulares, normalmente há mais de um recurso operando argumentativamente, orientando o leitor a conclusões almejadas pelo idealizador da publicidade. A seguir, o quadro comparativo:

IES PÚBLICA	IES PARTICULAR
<p>Atualizações:</p> <p>1 - o curso é gratuito;</p>	<p>Atualizações:</p> <p>1- o curso é pago, porém há incentivos como FIES, PROUNI, ou bolsa oriunda de política própria da IES;</p>
<p>2 - a qualidade do ensino é reconhecida pela comunidade externa;</p>	<p>2- a qualidade do ensino pode ser reconhecida;</p>
<p>3 - a concorrência normalmente é alta;</p>	<p>3- a concorrência normalmente é baixa;</p>
<p>4 – o processo de seleção normalmente requer mais de um dia e/ou fase para avaliação.</p>	<p>4 – o processo de seleção normalmente é concentrado, podendo ocorrer em apenas um dia de avaliação.</p>

Frente ao exposto, constatamos que os conhecimentos prévios intrínsecos a cada leitor orientam a construção e a atualização de *frames*, seja nas IES particulares ou nas IES públicas.

Embora saibamos que a argumentação está inscrita na língua, segundo os ensinamentos de Ducrot (1987), nosso *corpus* não registra ocorrências nas propagandas das IES públicas sobre operadores argumentativos, exemplo que veremos no momento da análise final, com a propaganda (32) da IES particular Famec.

Nesse sentido, quando afirmamos, desde a nossa hipótese de pesquisa, que a argumentação das propagandas de instituições públicas baseia-se, de forma geral, na qualidade de sua proposta acadêmica não estamos dizendo que elas sejam superiores ou inferiores argumentativamente, mas que são diferentes. Elas selecionam e organizam seus enunciados a partir de outros encaminhamentos, se comparados aos enunciados de IES particulares, resultando em efeitos diferentes.

A seguir, elencaremos alguns enunciados de IES públicas para demonstrar como se organizam frente aos objetivos propostos. Eles divulgam o vestibular da instituição considerando que seus leitores irão ativar em sua memória um forte argumento: o da qualidade oficialmente reconhecida nas propostas de ensino, pesquisa e extensão, próprio das IES públicas. Adotaremos uma “seta” que indicará ênfase às expressões destacadas, exemplos de seleção lexical funcionando como argumento(s) da propaganda:

Propaganda 30 – FAFIPA

VESTIBULAR VERÃO / 2012

→ Novo curso: Ciências Biológicas

UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná – Campus de Paranavaí

Propaganda 35 – FAP

VESTIBULAR 2012

FACULDADE DE ARTES DO PARANÁ

→ Instituição PÚBLICA

Propaganda 37 – FECEA

Vestibular de Inverno FECEA 2009

→ **Ensino público, gratuito e de qualidade!**

Inscrições 04 de maio a 13 de julho Provas 25 e 26 de julho
Inscrições: Somente pela Internet no site: www.fecea.br

→ **50 / Jubileu de Ouro** / FECEA / 1959-2009

Propaganda 76 – UFPR

UFPR / LITORAL

→ **Educação é a nossa praia**

VESTIBULAR 2009 RESULTADO – 3 DE Julho

Algumas IES públicas apresentam propagandas organizadas com mais dados, informações que auxiliam o leitor/candidato. São elas:

Propaganda 28 – FAFIMAN

→ VESTIBULAR agendado 2012

→ Escolha o melhor dia para você e agende sua prova: ~~28/02~~; ~~01/03~~; ~~03/03~~

→ 12 cursos de graduação → FAFIMAM 45 anos

Fundação Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Mandaguari

Propaganda 40 – FECILCAM

VESTIBULAR DE VERÃO 2012

→ SOMOS UNIVERSIDADE / FECILCAM – UNIVERSIDADE PARA TODOS

→ FECILCAM - Pública, gratuita, de qualidade

Propaganda 65 – UEL

Universidade Estadual de Londrina | COPS – Coordenadoria de Processos Seletivos

→ Vestibular UEL 2010

Universidade Estadual de Londrina | COPS – Coordenadoria de Processos Seletivos

Propaganda 67 – UEM

- 40 anos / UEM – Universidade Estadual de Maringá / 1970 – 2010
- A primeira do Paraná

- TOTAL DE VAGAS: 2014 / COTAS SOCIAIS: 414

VESTIBULAR VERÃO 2010 UEM

INSCRIÇÕES: 1º A 20 DE SETEMBRO / www.vestibular.uem.br

Propaganda 75 – UEPG

- A vida é feita de escolhas.
- Vestibular UEPG / Sua primeira grande escolha
- PROVAS EM 11 CIDADES!

Ponta Grossa, Castro, Palmeira, Telêmaco Borba, Guarapuava, Maringá, Paranaguá, Rio Negro, Jacarezinho, São Mateus do Sul e Apucarana.

Data das Provas: 17 e 18/7 | Período da tarde
Inscrições: De 26/4 a 31/5 pelo site www.uepg.br/cps

Propaganda 87 – UNICENTRO

VESTIBULAR UNICENTRO 2013

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

- HERÓIS SEMPRE VENCEM DESAFIOS / SEJA NOSSO SUPER CALOURO
- INSCRIÇÕES: 13 de JUNHO A 15 DE A JULHO / PROVAS: 25 E 26 DE AGOSTO
- MATRÍCULAS EM JANEIRO / Inscrições pelo site www.unicentro.br

Propaganda 98 – UNIOESTE

Vestibular **UNIOESTE** 2009

- [Pense fora da **forma**]

→ **2.319 vagas** / 34 cursos de graduação distribuídos nos 5 Campi: Cascavel, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Marechal Cândido Rondon e Toledo

4.6.4 Análise Final

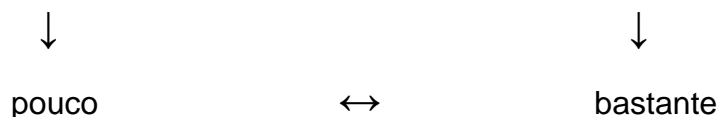
A propaganda (32) fornece subsídios à análise final desse capítulo porque sua organização verbo-visual reúne evidências relevantes à nossa tese como, por exemplo, o recurso da antonímia, a função textual da conjunção adversativa *mas* e o numeral que, atrelado a conhecimentos prévios, motiva a constituição de *frames*. Esses elementos operam argumentativamente na construção da propaganda de vestibular e demonstram que enunciados publicitários oriundos de IES particulares produzem efeitos persuasivos, pois são organizados a partir de estratégias que tornam essas propagandas argumentativas.

Vejamos o texto publicitário em questão.

IES: FAMEC	Propaganda: 32
<p>The image shows a promotional poster for FAMEC. On the left, a woman with blonde hair, wearing a dark blazer over a striped shirt, stands with her arms crossed. The background is a collage of architectural drawings and a globe. On the right, the text reads: "10 anos é pouco para a história do mundo. Mas é o bastante para a sua história." Below the text are three logos: "10 anos" (with "Desenvolvendo projetos. Formando profissionais." below it), "GAMA FILMO", and the "famec" logo (with "Faculdade Metropolitana de Curitiba" below it). In the top left corner, the website "www.famec.com.br" and phone number "0800-415881" are listed.</p>	

a) Relação semântica de oposição

10 anos é pouco para a história do mundo. Mas é o bastante para a sua história.



A presença das palavras pouco e bastante instaura a relação semântica de oposição necessária aos sentidos que a Famec pretende veicular a respeito de seus atributos institucionais (valores), pelo fato de estar comemorando uma década de vida no ramo educacional. Conforme a data em que foi publicada, comprovamos que essa divulgação ocorreu estrategicamente, no término do primeiro semestre e início do segundo (junho/julho), porque são meses pertinentes a divulgações do vestibular de inverno. Dessa forma, foi organizada uma campanha institucional online disponível na “Seção Vestibular 2010”, com o intuito de convencer a comunidade externa a optar por um de seus cursos superiores, com base na reflexão de que a Famec tem condições para formar bons profissionais.

Na opinião de Carvalho (2009), a mensagem publicitária é arquitetada de maneira que impõe valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas. Ela se apropria de recursos próprios da língua, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Para Lyons (1987, p. 149), “a incompatibilidade e, mais especialmente, a oposição entre os sentidos, estabelece uma das relações estruturais básicas no vocabulário de uma língua”. Além disso, o autor defende que a existência de grande número de termos antônimos no vocabulário das línguas naturais está relacionada a uma “tendência humana geral de polarizar a experiência e o juízo, de categorizar a experiência em termos de contrastes dicotômicos, isto é, de pensar por oposições” (LYONS, 1979, p. 499).

Nesse contexto, a relação de oposição é um relevante aspecto semântico e justifica o objetivo almejado pelo enunciador, pois, ao idealizar o texto publicitário, seleciona e combina palavras com vistas à organização de uma linguagem persuasiva, a qual tem a intenção de seduzir. Segundo Bechara (2010), isso irá sustentar o diálogo real ou imaginário do enunciador frente ao seu interlocutor, também real ou imaginário.

b) A função textual da conjunção adversativa *mas*

Vilela e Koch (2001, p. 503) explicam que, entre as orações, há conectores definidos como “operadores argumentativos”. A conjunção adversativa *mas* é um desses conectores e ocorre entre as frases verbais da propaganda (32). Ela indica a sua função textual no enunciado, e, ao iniciar a segunda oração do período, contrapõe argumentos para estimular uma conclusão contrária àquela proposta na primeira oração. Nos dizeres de Koch (2005, p. 37), o *mas* é um “operador argumentativo por excelência” e ao introduzir um enunciado, orienta o leitor a determinada conclusão. Exemplo:

10 anos é pouco para a história do mundo. Mas é o bastante para a sua história.

Segundo Citelli (2003, p. 8), “a linguagem é uma forma de ação e os textos argumentativos são a modalidade onde se exerce com maior vigor a persuasão”. Nesse sentido, constatamos que a propaganda em tela estabelece mecanismos argumentativos capazes de proporcionar efeitos de sentido relacionados à qualidade da IES, quanto ao seu tempo de vida na região. Por isso, o operador argumentativo *mas* é um dos responsáveis pela persuasão na propaganda da Famec, conforme identificamos na seguinte comparação:

história do mundo	X	sua história
↓		↓
do mundo	MAS	sua

Enquanto 10 anos não representa algo relevante para a história do mundo, para a história de uma IES e a de seus alunos significa algo “positivo”, ou seja, na segunda oração o *mas* opera argumentativamente, orientando o leitor para a conclusão de que a Famec vem acumulando experiências e conquistando reconhecimento da sociedade há 10 anos, tempo razoável para adquirir credibilidade

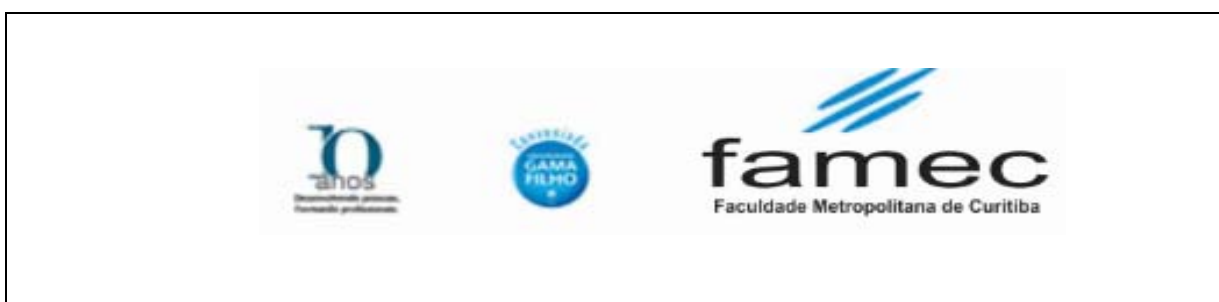
e conduzir seus alunos a histórias de sucesso por meio de um de seus cursos superiores.

c) O numeral atrelado a conhecimentos prévios

Para Kleiman (2002), a leitura é um processo que resulta da interação de diversos níveis de conhecimento: o linguístico, o textual e o de mundo. Para compreender um texto, o leitor utiliza o conhecimento prévio, constituído por todo o conhecimento reunido ao longo de sua vida. Partindo dessa consideração, há informações que se complementam na propaganda (32). Exemplo:

- uma refere-se ao enunciado *“10 anos é pouco para a história do mundo. Mas é o bastante para sua história”* ;
- a outra recai sobre o numeral cardinal no rodapé do texto ;

Segue parte da propaganda em que se destaca essa marca linguística, indicando que a Famec completa dez anos:



Uma instituição com dez anos já venceu muitos obstáculos e, aos olhos dos leitores/vestibulandos, pode ser uma boa opção para prestar Vestibular, pois demonstra estar consolidada e ter condições para formar bons profissionais. O leitor é conduzido a pressupor que vale a pena escolher um curso da Famec para construir seu futuro, pois trata-se de uma instituição que não nasceu ontem, está inserida em determinado contexto social e se preocupa com a história de “sucesso” de seus alunos.

Está implícito na propaganda que o leitor com maior chance de produzir os sentidos esperados pela IES, será aquele pertencente à comunidade local onde a faculdade se encontra, porque acompanha a trajetória da IES naquele lugar; o morador dessa região que, ao longo do tempo, presencia ou participa de ações realizadas pela instituição, sabe como vem sendo definido os laços de afetividade entre a Famec e a comunidade regional.

Paralelo a isso e, considerando as reflexões anteriores, defendemos que o foco dado pela Famec ao texto verbal, mesmo que implícito, paira sobre os “atributos” que a faculdade adquiriu ao longo de dez anos, estimulando a mente do leitor à conclusão de que o ensino ofertado pela IES tem objetivos claros, demonstra responsabilidade; portanto, isso é igual à qualidade reconhecida.

A educação superior no Brasil é, por vezes, um mercado bastante competitivo e, por isso, segundo Bôas (2008), requer estratégias de marketing para convencer os vestibulandos à melhor escolha. Para o autor, as instituições de ensino superior privadas acabam absorvendo uma demanda latente deixada pelas IES públicas. Assim, diante de um setor competitivo, somado ao forte crescimento do número de IES privadas, durante os últimos anos no país, há muitas vagas ociosas no ensino superior privado.

A propaganda da Famec não traz informações a respeito de “programas governamentais” de maneira explícita, pois estão dissolvidas no site, [link Vestibular 2010](#). No entanto, é possível encontrar menção a esses incentivos concentrados em propagandas de várias IES que integram o *corpus* dessa pesquisa, conforme demonstraremos mais adiante na propaganda (47). Para mais detalhes, consultar os apêndices organizados no volume II, tópico 5, a respeito dos incentivos governamentais por meio de recursos imagéticos (logomarcas). Segue um quadro síntese desse tópico, indicando as propagandas que apresentam explicitamente menção a esses elementos de estratégia argumentativa:

<p>VOLUME II → SUMÁRIO → APÊNDICE</p> <p>5 – Planilha com recursos imagéticos.</p>	<p>NÚMERO DAS PROPAGANDAS COM ESSES RECURSOS</p>
--	--

Tópico b) – Logomarcas que representam as esferas públicas/governo (Fies, Prouni, Enem) ou incentivos/linha de crédito da própria IES, com oferta de bolsas de estudo.	46,47,48,62,63,64 e 80
--	------------------------

Mas, segundo a ABMES (2012), apenas a parceria com políticas governamentais ainda não é o bastante para que uma IES seja referência e consiga um número de matrículas expressivo. A procura pelo vestibular de uma instituição está ligada ao reconhecimento da IES perante a comunidade externa; o público local precisa identificá-la como instituição comprometida com o ensino, socialmente responsável e, portanto, necessária ao desenvolvimento daquela região.

Bôas (2008) defende que as atividades extensionistas configuram-se como uma vertente relevante à formação acadêmica e facilmente reconhecida pelos que vivem próximos (no entorno da IES e/ou cidades vizinhas). Tais atividades refletem positivamente como ações de marketing institucional durante o ano todo, não apenas no período das campanhas de vestibular, apresentando certo diferencial entre as concorrentes.

Um exemplo relevante em nosso *corpus* focado nessas ações de marketing como “recurso argumentativo” está concentrado na propaganda (47) da FGU/Uniesp. A direção argumentativa dessa propaganda é construída em torno do FIES, recurso que move e justifica todas as informações presentes no fôlder. Seguem os enunciados constantes na propaganda. Para mais detalhes, ver o fôlder completo, no volume II dessa pesquisa.

Propaganda 47 – FGU/Uniesp - Frente do fôlder

FORMANDO PROFESSORES / TransFORMANDO O BRASIL

A UNIESP Paga a sua faculdade
 Grupo Educacional UNIESP / União Nacional das Instituições de Ensino Superior Privadas / 100% Brasileiro

Além desses, nessa parte do fôlder a propaganda resgata os contornos do Mapa do Brasil. Há pessoas segurando bandeiras azuis com os

dizeres: “Formando professores, transformando o Brasil”, e também o endereço eletrônico e o telefone (0800) da Instituição. Parece que estas pessoas estão em marcha, na região sul, preenchida pela cor verde e avançam para todas as outras regiões do país, demonstrada por listras amarelas que se destacam sobre a cor de fundo, lembrando os raios do sol. A marcha conta com o vulto de um homem segurando um megafone, ambos preenchidos pela cor verde, anunciando que “A Uniesp paga a sua faculdade”.

Em segundo plano, visualizamos um fundo cinza, a sombra de uma multidão, centro das atenções frente ao discurso veiculado para despertá-la, cuja proposta é a de transformar o Brasil pelo viés educacional, a começar pela formação de mais professores, parceria vinculada ao programa do Governo Federal intitulado FIES – Financiamento Estudantil. Caso o aluno não queira participar do programa Uniesp PAGA, por conta das responsabilidades que terá de contrair junto à faculdade durante esse período, o acadêmico poderá solicitar o FIES e depois de graduado em qualquer licenciatura, pleitear concurso público para professor da educação básica (ensino fundamental e médio) nas esferas municipal ou estadual, a fim de abater a dívida com o próprio trabalho, amortizando-a em 1% ao mês. Após 100 meses de trabalho, o financiamento é quitado.

A seguir, as informações presentes na parte interna dessa propaganda foram transcritas exatamente como aparecem no fôlder, demonstrando como as intenções da IES (Faculdade Global de Umuarama / Uniesp) formam organizadas. Ela busca a adesão de futuros alunos por meio do lema “Você professor: o Brasil precisa, você pode, a Uniesp garante!” Dessa forma, considerando a progressão textual nessa propaganda, o leitor/consumidor é orientado pelo argumento de que “tem emprego para quem quer ser professor; são mais de 235 mil vagas” e a Uniesp pode viabilizar seus estudos pelo FIES.

Propaganda 47 – FGU - parte interna

**VOCÊ PROFESSOR: O BRASIL PRECISA, VOCÊ PODE, A UNIESP GARANTE!
Tem emprego para quem quer ser professor. E são mais de 235 mil vagas!**

Baseado nestes dados, o Grupo Educacional UNIESP lança a campanha “**Você professor: o Brasil precisa, você pode, a UNIESP garante**”, e provará que a carreira docente, além de possível e necessária, também é vantajosa.

O campo de trabalho é cada vez maior, principalmente na rede pública. Sabe por quê? Porque hoje o Brasil deveria ter 235 mil docentes a mais do que tem.

E o melhor: A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE

Existem várias vantagens em estudar uma Licenciatura em uma instituição associada ao Grupo Educacional UNIESP, em especial àqueles que desejam participar do programa próprio “**A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE**”, exclusivamente voltado aos alunos que tiverem seus contratos aprovados pelo FIES – Programa do Governo Federal.

Seu funcionamento é bastante simples: após terminar o ensino médio, o estudante escolhe um curso oferecido por uma das faculdades associadas ao nosso grupo, presta o vestibular e, depois de aprovado, faz a matrícula, solicita sua adesão ao FIES (para conhecer este programa do Governo Federal, acesse <http://sisfiesportal.mec.gov.br> e, assim que tiver seu contrato aprovado pelo **FIES** poderá participar do Programa “**A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE**”.

A UNIESP assume o pagamento do financiamento do FIES feito pelos alunos beneficiados pelo programa por meio do **Fundo UNIESP Paga**, um fundo de investimento próprio específico para essa finalidade, **registrado (*)** na Comissão de Valores Mobiliários e fiscalizado pelo Banco Central. Este compromisso da instituição é feito também por **Contrato (*)** e **Certificado de Garantia (*)**, com registro em cartório. (*) Mais informações no site <http://www.uniesp.edu.br/vestibular>

Responsabilidades do aluno no Programa “A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE”

O estudante precisa ter frequência e disciplina satisfatórias, obter boas notas, esforçar-se para manter a qualidade do curso no exame ENADE (nota mínima 3), ler um livro por mês, oferecido pela Biblioteca Virtual Universitária e assumir o compromisso social de dedicar seis horas de trabalho voluntário por semana à comunidade, sob supervisão de entidades conveniadas à UNIESP.

Atividades extensionistas:

Os alunos do Programa “**A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE**” ainda contam com **oito benefícios**:

Imagem de um Tablet: **Tablet.** É a UNIESP pensando em seus alunos e contribuindo com a Inclusão Digital.

Imagens parciais das bandeiras dos Estados Unidos e da Espanha: **Cursos de Inglês e Espanhol.** Preparando você para o Mercado de Trabalho e Intercâmbio

Imagem de um avião: **Intercâmbio estudantil no exterior.** A oportunidade de você participar do programa “**Ciência sem Fronteira**”, do Governo Federal. Ver cursos e condições: www.cienciasemfronteiras.gov.br

Imagem do ícone amigos veiculado nas redes sociais msn e skype: **Campanha amigos FIES.** Indique um amigo para o programa e ganhe um prêmio.

Imagem de livros (um ao lado do outro): **Curso de Apoio à Formação.** Atualização em Língua Portuguesa, Matemática e informática.

Imagem de um Quadro de Giz antecedido por um professor: **Curso preparatório para Concursos.** Para você que quer ser professor e seguir na carreira pública.

Imagem de um monitor de computador com sinal de internet: **Curso de Pós-graduação.** É a sua especialização em modalidade a distância (EAD) utilizando a plataforma UNIESP.

Imagem de livros (um ao lado do outro) na tela de um monitor de computador: **Biblioteca Virtual Universitária.** Acesso a mais de 2.100 títulos de renomadas editoras, em 40 áreas do conhecimento.

Logomarca do Governo Federal: Governo Federal. BRASIL. País rico é país sem pobreza.

Logomarca do FIES

“Só não estuda quem não quer”, diz a Presidente Dilma Rousseff.

GRUPO EDUCACIONAL UNIESP -
EDUCAÇÃO PARA TODOS – 14 ANOS DE EXISTÊNCIA

O *corpus* de nossa tese revela que muitas IES privadas estão se empenhando para difundir, enquanto empresa, um tema já implementado em vários setores da economia brasileira: o da responsabilidade social. Aliada aos incentivos governamentais, como o Prouni - Universidade para Todos e o Fies – Financiamento Estudantil, o objetivo das faculdades particulares é viabilizar a concessão de bolsas de estudo a pessoas de baixa renda com aval do SISU – Sistema de Seleção Unificada, ou ainda, financiar seus cursos, por meio de juros anuais muito baixos, seguido de carência para pagamento após a conclusão dos estudos. Isso é um atrativo que reflete em número de matriculados e garante a sustentabilidade financeira da faculdade.

Como já mostramos anteriormente, a propaganda (32) pretende alcançar um público local, regional, capaz de recuperar o contexto de aniversário da Famec. Nessa direção, entendemos que a maioria das faculdades particulares pretendem se tornar uma opção a mais de ingresso ao ensino superior, seja porque não há vagas suficientes nas instituições públicas ou não há determinado curso na pública, ou ainda, porque ela pretende convencer as pessoas que estejam localizadas ao seu redor, de que não é necessário ir tão longe quando se tem uma faculdade tão perto. Disso decorrem mais duas questões que encaminham a argumentação no percurso de produção de sentidos: a interação entre sujeitos no discurso publicitário e os valores idealizados e perseguidos pelo imaginário popular.

A interação entre sujeitos também ocorre por meio de exemplos resgatados do imaginário popular, uma vez que a linguagem da publicidade

manifesta a forma como a sociedade vê o mundo, configurando-se na expressão da ideologia dominante. É próprio do imaginário coletivo sonhar com um futuro melhor a partir dos benefícios que um curso superior pode representar. No entanto, o objetivo de cursar uma graduação é para alguns algo supostamente inatingível; a conquista do diploma nem sempre é para todos, embora existam incentivos para a concretização desse sonho, oportunidades sistematizadas via ENEM e PROUNI ou, conforme já mencionado na propaganda (47), pelo FIES.

Portanto, a presença de certas personagens em propagandas de vestibular correspondem a aspirações coletivas oriundas desse imaginário alimentado e justificado em sociedade, ou seja, pessoas bem sucedidas na vida transmitem a ideia de sucesso. Muitas delas são artistas/atores ligados ao meio televisivo, autoridades, alunos/egressos das IES anunciantes ou, ainda, figuras de domínio público; isso funciona como recurso imagético cuja finalidade principal é a de recuperar ou apresentar diferentes saberes do cotidiano atrelados a exemplos de sucesso.

A propaganda (32) apresenta a imagem de uma mulher com boa aparência, bem vestida, mas não é possível saber se ela é uma aluna ou egressa de algum dos cursos da Famec, estratégia bastante usada em várias propagandas do *corpus*. Para mais detalhes, recorrer ao apêndice, conforme as explicações do quadro abaixo:

<p>VOLUME II → SUMÁRIO → APÊNDICE</p> <p>5 – Planilha com recursos imagéticos.</p> <p>Tópico c) – Texto não verbal: imagens de pessoas (alunos, egressos, artistas, atores) recuperando diferentes saberes do cotidiano.</p>	<p>NÚMERO DAS PROPAGANDAS COM ESSES RECURSOS</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>25,26,27,29,30,31,36,39,40,41,42 46,48,49,54,55,58,59,60,61,62,63 64,68,78,89,91,95,102,104,105, 108,109,110,112,113,114,116</p> </div>
--	---

Nesta propaganda, a ênfase argumentativa aponta para as imagens de fundo, as quais recuperam grandes feitos de domínio público, históricos,

comparando o sucesso já alcançado pelo homem em várias partes no mundo, em diferentes épocas, com o sucesso que pode ser construído a partir da escolha de um curso universitário da Famec.

Essas imagens de fundo exigem do leitor conhecimentos de mundo e/ou enciclopédicos, conforme já detalhamos anteriormente. São elas: Che Guevara, um Moai da Ilha de Páscoa, Estátua da Liberdade, as caravelas / grandes navegações, astronauta, Partenon, Monte Olimpo, Arco do Triunfo, Sócrates, a Torre de Pisa e Pirâmides do Egito.

Nessa comparação, (história do mundo) *versus* (sua história), a Famec reconhece que as imagens representam um percurso muito maior que 10 anos, mas acredita no potencial das pessoas e argumenta que uma década de vida é algo significativo para uma IES “formar profissionais” em qualquer um de seus cursos, inserindo-os em uma história de sucesso. Após refletir sobre todas essas questões, o leitor poderá entender que a Famec seja uma ótima opção de escolha.

CONCLUSÃO

Ao pensarmos em campanhas publicitárias para vestibular, estabelecemos como objetivo de nossa tese investigar os mecanismos argumentativos responsáveis pela organização das propagandas de instituições de ensino superior (IES) particulares e públicas. A pesquisa foi delimitada com base nos estudos da Semântica Argumentativa e da Linguística Textual.

Demonstramos que a semantização da língua ocorre em textos verbo-visuais marcados por diferentes intenções ligadas a cursos superiores e ao prestígio de suas instituições. Pela maneira como o enunciado é produzido, desde a sua finalidade comunicativa, seleção de palavras, imagens e elaboração final, encontramos textos com eficientes argumentos relacionados ao processo seletivo denominado Vestibular.

As frases nominais presentes nas propagandas do nosso *corpus* de pesquisa apresentam linguagem capaz de causar impacto, uma vez que sua finalidade no contexto das campanhas publicitárias é a de ser argumentativa. Nas IES públicas, funcionam como um recurso que propaga a qualidade e a superioridade da instituição de ensino; no caso das particulares, além disso, desperta outras atitudes no consumidor e, entre elas, a adesão pelo produto anunciado (curso superior) com maior praticidade, porque às vezes uma IES particular encontra-se mais próxima da rotina do seu candidato, não oferece tanta concorrência ou, ainda, oferta um curso superior que não existe na IES pública daquela região. Configura-se como um recurso argumentativo, porque permite ao leitor estabelecer sentidos diante do contexto, seja ele de IES pública ou particular.

Conforme identificamos nos exemplos analisados, a dêixis comporta a categoria de pessoa, espaço e tempo. O fato de identificarmos os mesmos recursos dêiticos, ora presentes nas campanhas publicitárias de IES públicas, ora nas de IES particulares, não altera a produção de sentidos da propaganda simplesmente porque a natureza jurídica dessas instituições é diferente. De modo geral, esse recurso busca evidenciar nos enunciados das duas instituições de ensino a subjetividade dêitica presente na língua, pois representa um “eu” tentando se relacionar com o mundo, constituindo a ação de mostrar, indicar ou assinalar.

Explicamos que não existem alterações de sentido quando os mecanismos argumentativos aspecto verbal, modo imperativo e verbo ser integram

as propagandas de IES públicas ou de particulares. No entanto, a quantidade dessas ocorrências entre essas instituições apresentou diferenças relevantes. Apenas três instituições públicas, de um total de treze IES, recorreram a *formas verbais* em suas propagandas. Isso denota que, geralmente, as públicas preferem organizar enunciados com frases nominais, informando local e data da prova, a forma de inscrição, o rol de cursos ofertados e os turnos, enquanto as instituições particulares apostam um pouco mais na elaboração de frases verbais.

Além de veicular as mesmas informações que as públicas, as particulares idealizam enunciados com *formas verbais* a fim de explicar mais sobre seus cursos, mercado de trabalho e sucesso profissional. As *formas verbais* presentes nas propagandas do *corpus* foram classificadas em ocorrências com determinados aspectos verbais, com verbos no modo imperativo e com verbo *ser* no presente do indicativo.

Identificamos casos relevantes em que os numerais desempenharam função argumentativa nas propagandas de IES públicas e particulares, indicando: a) tempo de vida e experiência da IES (tradição); b) destaque e posição da IES; c) projeção de sucesso futuro (ano tal); d) tempo do curso superior tecnológico; e) número de cursos ofertados; f) facilitador econômico quanto ao valor da inscrição no vestibular; g) valor do curso ou percentual financiado.

Quanto aos recursos imagéticos, constatamos que muitas propagandas do *corpus* agregam aos seus enunciados logomarcas, signos e símbolos que circulam socialmente. As IES particulares demonstraram usar mais recursos imagéticos do que as públicas e para comprovar as ocorrências, dividimos os recursos em três tipos: a) logomarcas que representam a sociedade inserida na era da informação por meio de instrumentos organizacionais, conhecidos como redes sociais; b) logomarcas que representam as esferas públicas/governo (Fies, Prouni, Enem) ou as particulares/instituição; c) texto não verbal: imagens que recuperam diferentes saberes do cotidiano

As imagens artistas e muitas vezes de ex-alunos, por exemplo, desempenham função de argumento por autoridade conduzindo o leitor à intertextualidade, ou melhor, a presença de certas pessoas em propagandas de vestibular corresponde a aspirações coletivas oriundas do imaginário alimentado e justificado em sociedade, ou seja, pessoas bem sucedidas na vida transmitem a

ideia de sucesso. Além disso, as imagens de ambientes institucionais, como laboratório de informática, área de biológicas e hall de entrada são argumentos que provam o quanto determinada IES encontra-se organizada, estruturada para oferecer um ensino de qualidade.

Constatamos que algumas propagandas adotam citação em discurso direto nos enunciados, configurando argumento por autoridade. Seja na pública ou na particular, em termos argumentativos, esse recurso orienta o leitor a determinada conclusão. Evidenciamos que, no processo argumentativo, retomar o discurso do outro, revestido de competência para fazer tal afirmação, implica duas situações: a) se o locutor (idealizador do texto) recorreu ao discurso do outro para reafirmar o seu, é porque ele pretende aproximar-se daquele ponto de vista; b) dentro do processo persuasivo, recorrer ao discurso de alguém respeitado como autoridade no assunto é uma estratégia persuasiva para conduzir o interlocutor a concordar com o seu discurso.

Depreendemos, ainda, que o argumento de autoridade nunca funciona isolado, geralmente se insere em uma argumentação de conjunto e serve para preencher certos vazios, para construir “pontes” entre elementos do real. Atrás do argumento de autoridade se escondem, às vezes, verdadeiros pontos de vista, conforme ressalta Breton (1999), em seus estudos sobre argumentação.

Explicamos que o leitor também consegue recuperar a intencionalidade do publicitário por meio de *frames* relacionados ao contexto “Vestibular”, situação que ativa conhecimentos de mundo do interlocutor a fim de que ocorra a produção de sentidos esperada pelo idealizador da propaganda. Esse recurso orienta tanto as propagandas de IES pública quanto as de particular, no entanto, os *frames* relacionados às instituições públicas sustentaram-se mais facilmente devido ao reconhecimento dessas IES perante a comunidade externa, por conta de um forte argumento ligado ao tripé educacional: ensino, pesquisa e extensão.

Constatamos que o *frame* Vestibular traz elementos como prova, duração do processo seletivo, concorrência, vaga, qualidade da IES, curso superior, futuro profissional, entre outros. Cada um desses elementos corresponde a um conceito que o leitor adquiriu e, em conjunto, constituem um grande quadro, o qual envolve situações conhecidas por intermédio da natureza administrativa da instituição pública ou particular. Assim, as atualizações sofrem algumas variações

que influenciam a orientação argumentativa, a produção de sentidos e, por fim, uma tomada de posição.

No caso das IES públicas, o diferencial está no fato de que as atualizações relacionadas ao *frame* Vestibular são um dos poucos caminhos “seguros” para conduzir o leitor a compreender as razões que elevam determinada IES pública ao posto de melhor opção para inscrição no vestibular. Ou seja, a atualização do(s) *frame(s)* presente(s) na propaganda funciona como recurso capaz de definir a produção de sentidos presente na maioria dos textos publicitários de IES públicas.

E, nas propagandas de instituições particulares de ensino, comprovamos que elas adotam estratégias em suas campanhas de vestibular capazes de extrapolar a noção de *frames*. Com isso, evidenciam sua argumentação, preferindo enunciados que compõem textos publicitários verbo-visuais.

Finalmente, esperamos que a nossa tese possa servir como base de pesquisa para ou incentivar outros trabalhos na área.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. Santo Agostinho. **História da Filosofia**. Trad. Antônio Borges Coelho. Vol. II. Lisboa: Editorial Presença, 1969.

ALMEIDA, Mauricio Barcellos; SOUZA, Renato Rocha. Avaliação do espectro semântico de instrumentos para organização da informação. **Encontros Bibli**, v. 16, p. 25-50, 2011.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Trad. Trad. Antônio Pinto de Carvalho 17 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORES DE ENSINO SUPERIOR (ABMES). **Número de instituições de ensino superior e de matrículas dobra em 10 anos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/abmes/noticias/detalhe/id/489>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

AUGER, Alain. **Repérage des énoncés d'intérêt définitoire dans les bases de données textuelles**. Tese (Doutorado em Letras) Faculté des Lettes, Université de Neuchâtel, Suisse, 1997.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando Dizer é Fazer – Palavras e Ação**. Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. Hétérogénéité montréalaise et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. In: **DRLV – Revue de Linguistique**. Paris, n. 26, 1982, p. 91-151.

_____. Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Lingüísticos**. Campinas: Unicamp, n.19, jul./dez. 1990, p. 25-42.

AVILA, Edilaine de; GHISLENI, Taís Steffenello; DELLAZZANA, Ângela Lovato. A comunicação organizacional realizada pela assessoria de comunicação do Centro Universitário Franciscano. **Disciplinarum Scientia**, Série: Ciências Sociais Aplicadas, v. 3, p. 114-126, 2012.

AZEREDO, José Carlos de (Org.). Uma abordagem textual das categorias do verbo: In: **Língua portuguesa em debate – conhecimento e ensino**. 3ª ed., Vozes, Petrópolis, RJ, 2000, p. 203-218.

AZEVEDO, Tânia Maris de. **Argumentação, conceito e texto didático: uma relação possível**. Caxias do Sul: Educs, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 6 ed. São Paulo: Hucitec, 1992, p. 110-127.

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 277-326.

BALTAR, Marcos Antonio Rocha. **A competência discursiva através dos gêneros textuais**: uma experiência com o jornal de sala de aula. 2003. 141f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras Teorias do Texto e do Discurso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

BARBOSA, Jaqueline Peixoto. **Trabalhando com os gêneros do discurso**: uma perspectiva enunciativa para o ensino da Língua Portuguesa. Tese - (Doutorado em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin a teorias do texto e do discurso. In: FARACO, Carlos Alberto et al (Orgs.). **Diálogos com Bakhtin**. 2 ed. Curitiba: Editora da UFPR, 1999, p. 21-42.

BAUMAN, Zygmunt. **Sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias. Trad. José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. **Introducción a la lingüística del texto**. Tradução Espanhola, Barcelona, Editorial Ariel S.A., 1997.

BECHARA, Evanildo. **Gramática escolar da língua portuguesa**. 2 ed. ampliada e atualizada pelo novo Acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

BENITES, Sonia Aparecida Lopes. **Contando e fazendo a história**: a citação no discurso jornalístico. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

BENTES, Anna Cristina. Lingüística Textual. In: MUSSALIM, e BENTES, (Orgs.) **Introdução à Lingüística**: domínios e fronteiras. (Volume 1). São Paulo: Cortez, 2001, p. 245-287.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral I**. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Néri: revisão prof. Isaac Nicolau Salum. 4 edição. Campinas: Pontes, 1995.

_____. **Problemas de Lingüística Geral II**. Trad. Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes, 1989.

BERTUCCI, Roberlei. **A auxiliaridade do verbo chegar em português brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2007.

_____. Aspecto terminativo: verbos auxiliares no português brasileiro. **Revista Filologia e Lingüística Portuguesa**. USP, São Paulo, n. 12, v. (1), p. 41-58, 2010.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária** ou (O estético na publicidade). 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BRAGA, Ryon. **Revista @prender**. São Paulo. CM Consultoria de Administração, Edição de Janeiro/Fevereiro de 2002.

BRASIL, Ministério da Educação e do Desporto. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa**. Brasília: Secretaria de Educação Fundamental, 1998.

_____. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei n. 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF, 1996.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Trad. de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

BRONNEMANN, Márcia Regina; SILVEIRA, Amélia. Marketing em Instituições de Ensino Superior: a promoção do processo seletivo. In: MELO, Pedro Antônio de; COLOSSI, Nelson. (Orgs.). **Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade**. Florianópolis: Insular, 2004, v. 1, p. 97-114.

BROWN, James Alexander Campbell. **Técnicas de Persuasão**. Trad. Octavio Alves Velho. 2 ed. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1971.

CAMARA JR., Joaquim Mattoso. **Princípios de Lingüística Geral**. 4 ed. verificada e aumentada. Rio de Janeiro: Editora Livraria Acadêmica, 1967.

_____. **Dicionário de Lingüística e Gramática**: referente à língua portuguesa. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CANÇADO, Márcia. **Manual de Semântica**: noções básicas e exercícios. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2008.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Imprensa e História do Brasil**. 2 ed. São Paulo: Contexto/Edusp, 1994.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. Aspecto verbal no português falado. In: ABAURRE, Maria Bernadete Marques e RODRIGUES, Ângela. Cecília de Souza. (Orgs.). **Gramática do Português Falado**. v. VIII, Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2002, p. 83-122.

CASTRO, Gilberto de. **Em busca de uma lingüística sociológica**: contribuições para uma leitura de Bakhtin. Curitiba, 1993. Dissertação (Mestrado em Lingüística de Língua Portuguesa) – Universidade Federal do Paraná, 1993.

CASTRO, Maria Fausta Pereira de. **Aprendendo a argumentar**: um momento na construção da linguagem. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

CASTRO, Maria Helena Guimarães de. Sistemas Nacionais de Avaliação e de Informações Educacionais. **Revista da Fundação SEADE**. São Paulo, jan./mar. 2000, v.14, n.1, p. 121-128. ISSN 0102-8839.

CECCATO, Ivone. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infante-juvenil**. Ivaiporã: Midiograf, 2001.

CERVONI, Jean. **A Enunciação**. Tradução de L. Garcia dos Santos. Revisão da tradução por Valter Kehdi (Professor da Universidade de São Paulo). Série Fundamentos, n.61. São Paulo: Ática, 1989.

CHAROLLES, Michel. Exercices sur les verbes de communications. **Pratiques**. n 9, 1976.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 1991.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.

_____. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2003.

COLASANTI, Marina. **Eu sei, mas não devia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

CORDEIRO, Isabel Cristina. **Argumentação e leitura**: uma relação de complementaridade. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) UEL – Universidade Estadual de Londrina, 2007.

CORÔA, Maria Luiza Monteiro Sales. **O tempo nos verbos do português**: uma introdução à sua interpretação semântica. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

CORRADI, Analaura; CURY, Luiz Fernando; GOMES, Neusa. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. In: TARSITANO, Paulo Rogério (Org.). **Publicidade**: análise da produção publicitária e da formação profissional São Paulo: UMES ALAIC, 1998.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. Arranjos referenciais de tempo em textos de pré-universitários: letramento e oralidade. **Gragoatá**, Niterói, v. 25, 2008, p. 75-93.

COSTA, Marilene Meira; GOMES, Francisco Rodrigues; MACHADO, Marcos da Silva. O uso persuasivo na linguagem publicitária e mídia impressa. III JORNADA NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2008, RIO DE JANEIRO. In: **ALMANAQUE CiFEFiL**. Rio de Janeiro, RJ: Círculo Fluminense de Estudos Filológicos Lingüísticos, 2008. v. 1.

COSTA, Sônia Bastos Borba. **O aspecto em português**. São Paulo: Contexto, 1990, p. 80-88.

COSTA VAL, Maria da Graça. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

_____. Repensando a Textualidade. In AZEREDO, José Carlos. (Org.). **Língua Portuguesa em Debate**: Conhecimento e Ensino. Petrópolis: Vozes, 2000.

CUNHA, Celso Ferreira da. **Gramática da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: MEC, 1972.

_____; CINTRA, Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

CURTIUS, Ernest Robert. **Literatura Européia e Idade Média Latina**. Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1979.

DEL-VECHIO, Roberta; CAETANO, Jean Gilberto. A publicidade nas Instituições de Ensino Superior do Alto e Médio Vale do Itajaí. **ANAIS DO XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Porto Alegre: UFRGS, 2004.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Trad. de Sara Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIESEL, Andrea Tatiana. (Dissertação). **Aspecto verbal**: uma categoria reveladora no ensino aprendizagem de língua materna; UNISINOS – Programa de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada, 2004.

DUCROT, Oswald. **Les Échelles Argumentatives**. Paris, Les Éditions de Minuit, 1980.

_____. **Provar e Dizer**: linguagem e lógica. Trad. Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira e Cidmar Teodoro Pais. São Paulo, Global Universitária, 1981.

_____; TODOROV, T. **Dicionário das ciências da linguagem**. 6 ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1982.

_____. **O dizer e o dito**. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

FARACO, Carlos Alberto. Autor e autoria. In: BRAIT, Beth. (Org.). **Bakhtin conceitos-chave**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FARIA, Sérgio Enrique. **A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior**. 2002. 162 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo: 2002.

_____. A aplicação do marketing nas instituições de ensino superior. **Anais do VI Semead – Seminários em Administração**, São Paulo: USP, 25 e 26 de março, 2003.

FÁVERO, Leonor Lopes. **Coesão e coerência textuais**. São Paulo: Ática, 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI**: O dicionário da língua portuguesa. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FILLMORE, Charles J. Frame semantics. **Linguistics in the Morning Calm. The Linguistic Society of Korea**. Soeul: Hanshin Publishing Co., 1982.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo, SP: Ática, 1999.

_____. Pragmática. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Orgs.). **Introdução à Lingüística**: princípios de análise. São Paulo: Ática, 2001, v.2.

FLORES, Valdir do Nascimento. Princípios para a definição do objeto da lingüística da enunciação: uma introdução (primeira parte). **Letras de Hoje**. Porto Alegre: PUCRS, v. 36, n 4. dez. 2001, p. 7-65.

_____. **Enunciação e gramática**. São Paulo: Contexto, 2011.

FLORÊNCIO, Ana Maria Gama. O enunciado e a polifonia em Bakhtin. **Leitura**: revista do programa de pós-graduação em letras e lingüística. Maceió: Imprensa Universitária, UFAL, n. 30, jul./dez. de 2002.

ALEMBECK, Paulo de Tarso. Processos argumentativos como recursos de interação em aulas. **Signum**. v. 5, Londrina, Eduel, 2002.

_____. A lingüística textual e seus mais recentes avanços. **Cadernos do IX Congresso Nacional de Lingüística e Filologia**, vol. 05, p. 68-76 / UERJ-RJ. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/ixcnlf/index.htm>>; Acesso em: 16/01/2010.

GARCIA, Othon Maria. **Comunicação em prosa moderna**. 11 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

GRINOVER, Ada Pelegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcelos; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo, JÚNIOR, Nelson Nery; DENARI, Zelmo. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 7 ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GUIMARÃES, Eduardo. História, sujeito, enunciação. **Caderno de estudos lingüísticos**. Campinas, v. 35, p.109-116, julho./dez. 1998.

_____. Conjunções: polifonia e orientação argumentativa. **Texto e argumentação**: um estudo de conjunções do português. Campinas: Pontes, 1987.

GUIRAUD, Pierre. **A Estilística**. Trad. de Miguel Maillat. São Paulo. MestreJou, 1970.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood e HASAN, Ruqaiya. **Cohesion in English**. London: Longman, 1983.

IASBECK, Luiz Carlos **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS - INEP. **Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM**: documento básico. Brasília: MEC, 2000.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1971.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. José Eduardo Rodil. Campinas: Papirus, 1996.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciación de la subjetividad en el lenguaje**. Tradução para o espanhol de Gladys Anfora e Emma Gregores. Buenos Aires: Librería Hachette S. A., 1980.

KLEIMAN, Angela. **Texto e leitor**: aspectos cognitivos da leitura. 8ª ed. Campinas: Pontes, 2002.

KOCH, Ingedore Grunfeld. Villaça. A intertextualidade como fator de textualidade. In: FÁVERO, Leonor; PASCHOAL, Mara (Orgs.). **Lingüística Textual**: texto e leitura. São Paulo: PUC/EDUC, 1985.

_____. **Argumentação e linguagem**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1987.

_____. **A coesão textual**. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **Introdução à Lingüística Textual**: trajetória e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **A inter – ação pela linguagem**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. ; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência**. São Paulo: Cortez, 1990.

_____. **A coerência textual**. São Paulo: Contexto, 1990.

_____. ; ELIAS, Vanda. Maria. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. 2 ed. São Paulo: Global, 1987.

LAHUD, Michel. **A propósito da noção de dêixis**. São Paulo: Ática, 1979.

LAPA, Manoel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa**. São Paulo, Martins Fontes, 1991.

LESCANO, Alfredo M. Enunciación y argumentacion. In: MACÊDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antonio (Orgs.). **Discursos em análise**. Salvador, Universidade Católica do Salvador. Instituto de Letras, 2003, p. 164–189.

LIMA, Raymundo. O poder hipnótico do *slogan*. **Revista Espaço Acadêmico**, n 29, 2003.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

LYONS, John. **Introdução à linguística teórica**. São Paulo: Ed. USP, 1979.

_____. **Lingua(gem) e linguística**: uma introdução. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1987.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. Freda Indursky. 2 ed. Campinas: Pontes, 1993.

_____. **Elementos de lingüística para o texto literário**. Trad. Maria Augusta de Matos. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES, Danilo. Sentido, verdade e argumentação. **Caderno de estudos lingüísticos**, Campinas, v.35, p.49-54, jul./dez. 1998.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Lingüística do texto**: o que é, como se faz. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1983.

_____. A ação dos verbos introdutórios de opinião. **INTERCON - Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, ano XIV, nº 64, jan./jun 1991, p.74-92.

_____. **Lingüística do texto**: retrospectiva e prospectiva. Palestra proferida na FALE/UFMG em 28 de out. de 1998

_____. Gêneros textuais: definição e textualidade: In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p.19 a 36.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINS, Helena Ferreira. Três caminhos na filosofia da linguagem. In: MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Anna Christina. (Org.). **Introdução à Lingüística - Fundamentos Epistemológicos**. São Paulo: Cortez, 2005, v. 3, p. 443-444.

MARTINS, Jorge dos Santos. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à Estilística**. São Paulo: EDUSP, 1989.

MASSONI, Maria Izabel de Oliveira. **A forma de persuasão**. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document>. Acesso em 22 ago. 2007.

MAZZALI, Gisele Cristina. Retórica: de Aristóteles a Perelman. **Revista Direitos Fundamentais e Democracia** - UniBrasil, v. 4, p. 1-16, 2008.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3 ed. revista e ampliada. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MELLO, Eunice. O discurso jornalístico: uma leitura retórica. **Anais do 8º Congresso Brasileiro de Língua Portuguesa**. São Paulo, IP/PUC, 2002.

MELLO, Renato. A relação professor/aluno e o contrato de comunicação. In: MACHADO, Ida Lúcia; et al. (Orgs.). **Movimento de um percurso em Análise do Discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005, p. 53-74.

MEYER, Michel. **Questões de retórica: linguagem, razão e sedução**. Tradução Antônio Hall. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. **A retórica**. Tradução de Marly Peres. São Paulo: Ática, 2007.

MINCHILLO, Carlos Alberto Cortez; CABRAL, Isabel Cristina Martelli. **O verbo: teoria e prática**. 12 Ed., São Paulo: Editora Atual, 1988.

MINSKY, Marvin Lee. **A sociedade da mente**. Tradução de Wilma Ronald de Carvalho. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.

MORATO, Edwiges Maria. O interacionismo no campo lingüístico. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à lingüística - domínios e fronteiras**. v. 3. São Paulo: Cortez, 2004.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. Retóricas de ontem e de hoje. São Paulo, **Humanitas**: Editora/FFLCH/USP, 1997.

MOUNIN, Georges. **Introdução à lingüística**. Trad. José Meireles. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1968.

NASCIMENTO, Suzete Silva. **A argumentação proverbial no discurso publicitário**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina - PR, 2002.

NEVES, Maria Helena de Moura. **A vertente grega da gramática tradicional**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1987.

_____. **Gramática de usos do português**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

_____. A gramática: conhecimento e ensino. In: AZEREDO, José Carlos de (Org.). **Língua portuguesa em debate** – conhecimento e ensino. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 52–73.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. **Elementos enunciativos textuais**: análise de um conto de Judith Grossmann. Dissertação de Mestrado. PUC: São Paulo, 1991.

_____. Argumentação na antigüidade. **Revista Signum – Estudos da Linguagem**. Londrina, n.5, p. 213-235, dez. de 2002.

_____. Argumentação: da Idade Média ao século XX. **Revista Signum – Estudos da Linguagem**. Londrina, n.7/2, p. 109-131, dez. de 2004.

_____. ; SOUZA, Izabel Cristina A. Subjetividade e ideologia em Cálice de Chico Buarque de Hollanda. **ANAI DO VI SEMINÁRIO DO CELLIP**, 1993, Paranavaí. p.423-430.

OLIVEIRA, Fátima. Tempo e aspecto. In: MIRA MATEUS, Maria Helena; BRITO, Ana Maria; DUARTE, Inês e FARIA, Isabel Hub (Orgs.). **Gramática da Língua Portuguesa**. Lisboa: Caminho, 2003.

OLIVEIRA Roberta Pires. **Semântica formal**: uma breve introdução. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

_____. Semântica. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina (Orgs.). **Introdução à Lingüística**: domínios e fronteiras. v. 2. São Paulo, Cortez, 2001.

_____. De como não é possível prescindir da referência: uma crítica à semântica sem referência de Chomsky. **Working Papers em Lingüística**, Florianópolis, v. 8, p. 60-76, 2004.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

PACHECO, Gustavo de Britto Freire. Retórica e Nova Retórica: a tradição grega e a Teoria da Argumentação de Chaïm Perelman. **Cadernos PET-JUR/PUC-RIO**, Rio de Janeiro, 1997, p. 27-47.

PARANÁ, Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares da Educação Básica**: Língua Portuguesa. Curitiba, 2008.

PARRET, Herman. **Enunciação e pragmática**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1988.

PAZ, Dione Maria Santos. O texto publicitário em sala de aula: mais uma opção de leitura. **Linguagem e Cidadania**, UFSM, v. 6, p. 2-21, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Langage, Semantics and ideology**. Trad. Harbans Nagpal. London: Macmillan Press, 1982.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS–TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 1 ed. Belga, 1958. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo, Martins Fontes, 1996.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Simmus, 1990.

PIRES, Vera Lúcia. Dialogismo e alteridade ou a teoria da enunciação em Bakhtin. **Letras de Hoje**. Porto Alegre, v. 39, n 4, dez, 2004, p. 36-48.

PORTAL DE NOTÍCIAS TERRA. **Ensino superior cresce 110% em 10 anos no Brasil**. Disponível em < <http://noticias.terra.com.br/educacao/noticias>>. Acesso em: 02 de nov. 2012.

PRETI, Dino. A gíria: um signo de agressão e defesa na sociedade. In:_____. (org.). **A gíria e outros temas**. São Paulo: USP, 1984.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REBELO, Neiva Maria Soares. **Análise do processo persuasivo no gênero editorial**. 1999. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Letras e Estudos da Linguagem, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 1999.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REINATO, Maria Cristina. **Contribuição à leitura de textos persuasivos a partir de uma proposta para análise de propaganda e publicidade**. 1997. 145 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Goiânia, Goiânia, 1997.

RESENDE, Tânia Marília. A teoria da linguagem em Platão. **Revista Metanoia**, vol. 2, p. 37-44, jul. de 2000.

RIFFATERRE, Michael. **Estilística estrutural**. Trad. Anne Arnichaud e Álvaro Lorencini. São Paulo: Cultrix, 1973.

RISSO, Mercedes Sanfelice. **A representação da fala dos personagens em Fogo Morto** (Estatuto Lingüístico e Literário). 1978. 211f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1978.

ROMUALDO, Edson Carlos. **A construção polifônica das falas na justiça: as vozes de um processo crime**. 2002. 332 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências e Letras. UNESP, Assis, 2002.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed., revista e atualizada, São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Hérica Ribeiro dos. **O texto publicitário na sala de aula**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Letras) Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2007.

SANTOS FILHO, Juarez Rodrigues dos. A imagem apropriada da publicidade: construção da linguagem publicitária através de apropriações estéticas artísticas. In: **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** - XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – 27 a 29 de maio de 2010.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1999.

SCHENEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. Gêneros e progressão em expressão oral e escrita: elementos para reflexão sobre uma experiência suíça (francófona). Trad. Roxane Rojo. **Enjeux**, 31-49, Genebra, 1996.

SILVA, Marcus Vinícius Fernandes Andrade da. Influência da publicidade na relação de consumo: aspectos jurídicos. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 9, n. 261, 25 mar. 2004. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/982>>. Acesso em 6 de abril de 2013.

SILVA, Soeli Schreiber da. **Argumentação e polifonia na linguagem**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1991.

SIQUEIRA, João Hilton Sayeg de. Gêneros de discurso e tipos de texto. **Revista Perspectiva**, Erechim, v.27 n.100, p. 07-17, dezembro de 2003.

TEZZA, Cristóvão. A polifonia como uma categoria ética. **Revista Cult**. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/espiral_polifonia.htm>. Acesso em 05 out. 2006.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **O aspecto verbal no português a categoria e sua expressão**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 1985.

_____. **Um estudo textual-discursivo do verbo no Português do Brasil**. Tese de Doutorado. Campinas: UNICAMP/IEL, 1991.

TRINGALI, Dante. **Introdução à retórica**: a retórica como crítica literária. São Paulo, Duas Cidades, 1988.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER Kim Christian. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VILELA, Mário Hamilton; KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Gramática da língua portuguesa**. Coimbra: Almedina, 2001.

VOGT, Carlos. **O intervalo semântico**: contribuição para uma teoria semântica argumentativa. São Paulo: Ática, 1977.

YULE, George. **Pragmatics**. New York: Oxford University Press, 2008.

WERNER, Kelly Cristini Granzotto. A dêixis na teoria da enunciação de Benveniste. **Revista de Letras**. Santa Maria, v. 33, p. 145-160, 2006.

WEINRICH, Harald. **Estructura y función de los tiempos em el language**. Tradução para o Espanhol de Federico Latorre. Madrid: Editora Gredos S.A, 1968.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Planilha com frases nominais

Planilha com frases nominais	Nome da Instituição / Número da Propaganda	
<ul style="list-style-type: none"> • Vagas esgotadas • Moderno Laboratório Apple • O tempo e a excelência de ensino a seu favor 	Alfa – frente	2
	Alfa – verso	2
<ul style="list-style-type: none"> • EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA 	CESUMAR – frente	5
<ul style="list-style-type: none"> • MENSALIDADES A PARTIR DE R\$ 237,78 • Descontos especiais para colaboradores de empresas conveniadas. • EDUCAÇÃO SEM FRONTEIRAS • Próximos períodos de início das aulas: JULHO / OUTUBRO / FEVEREIRO 	CESUMAR	6
<ul style="list-style-type: none"> • CESUMAR – Entre os 10% das melhores Instituições de Ensino do País • 14 Cursos estrelados no Guia do Estudante 2011 • O maior Centro Universitário do Paraná 	CESUMAR	7
	CESUMAR	8
	CESUMAR	9
<ul style="list-style-type: none"> • Todos os cursos reconhecidos. • EAD CLARETIANO, VOCÊ CONECTADO AO MELHOR CONTEÚDO. 	Claretiano	10
<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular 2012 • Cursos Presenciais e Via Internet • Credenciado: PROUNI / FIES 	Ctesop	11
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR 2011 agendado 		

<ul style="list-style-type: none"> • DESCONTOS IMPERDÍVEIS • manhã e empresarial • FORMAÇÃO FOCADA NAS NECESSIDADES DAS EMPRESAS 	ESIC	12	
<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular complementar Faculdade Evangélica • VESTIBULAR 2012 Faculdade Evangélica • INSCRIÇÕES ATÉ 13/11 • EXCELÊNCIA E ENSINO NA ÁREA DA SAÚDE 	Evangélica	13	
	Evangélica	14	
<ul style="list-style-type: none"> • Inscrições Abertas Prova tradicional ou agendada 	FAC	15	
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR 2012 FACCAR ROLÂNDIA-PR / VAGAS REMANESCENTES 	FACCAR	16	
<ul style="list-style-type: none"> • CURSOS SUPERIORES EM APENAS 2 ANOS E MEIO AUTORIZADOS PELO MEC. • Inscrições até 8/12 / Provas 11/12 • 80% Professores mestres e doutores • FORMAÇÃO DE QUALIDADE, EM UMA EXCELENTE ESTRUTURA DE ENSINO • BIBLIOTECA COM MILHARES DE TÍTULOS, ATUALIZADOS PERIODICAMENTE • INSCRIÇÕES ATÉ 8/12 PELO SITE : www.facoparana.com.br 	FACO – frente	17	
	FACO–parte inter.	17	
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR DE INVERNO ENFERMAGEM BIOMEDICINA • INSCRIÇÕES até 27/06 PROVAS 02/07 • INFORMAÇÕES: 41 3310-1500 www.fpp.edu.br 	Pequeno Príncipe	18	
<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular agendado 	Santa Cruz	20	
<ul style="list-style-type: none"> • Informações e Inscrições www.fae.edu 0800727 4001 	FAE	21	
<ul style="list-style-type: none"> • Informações e Inscrições: www.fae.edu 0800727 4001 	FAE	22	
<table border="1"> <tr> <td>Graduação com alto grau de qualidade teórica,</td> </tr> </table>	Graduação com alto grau de qualidade teórica,		
Graduação com alto grau de qualidade teórica,			

canais diretos de relação com o mercado, vivências internacionais e reconhecimento da comunidade.		
<ul style="list-style-type: none"> • A Instituição Universitária número um de Curitiba 	FAE	23
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR 2011 INSCRIÇÕES ATÉ 1/12 PROVAS 2/12/2010 • VESTIBULAR 2012 fafijan Inscrições até 30/11 	FAFIJAN FAFIJAN - verso	26 27
<ul style="list-style-type: none"> • Inscrições: 22 de setembro a 24 de outubro • Divulgação do Resultado 19 de Dezembro VIA INTERNET 	FAFIPA	29
<ul style="list-style-type: none"> • Inscrições: 18 de outubro a 18 de novembro / 2011 Somente via internet www.fafipa.br • Divulgação do Resultado 20 de dezembro VIA INTERNET 	FAFIPA - verso	30
<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular de Inverno Personalizado 	FAG	31
<ul style="list-style-type: none"> • INSCRIÇÕES ATÉ 30 DE JUNHO www.famecpr.edu.br • SISTEMA FIEP. A UNIÃO DA INDÚSTRIA POR UMA VIDA MELHOR 	FAMEC	33
<ul style="list-style-type: none"> • inscrições: de 05 de agosto a 16 de setembro de 2010 pelo www.fap.pr.gov.br 	FAP	34
<ul style="list-style-type: none"> • INSCRIÇÕES 05 de SET a 05 de OUT 2011 www.fap.pr.gov.br 	FAP	35
<ul style="list-style-type: none"> • Inscrições abertas / Prova tradicional ou agendada 	FAPAR	36
<ul style="list-style-type: none"> • Ensino público, gratuito e de qualidade! • Inscrições 04 de maio a 13 de julho Provas 25 e 26 de julho 	FECEA	37
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR DE INVERNO 2011 FECEA 	FECEA	39
<ul style="list-style-type: none"> • FECILCAM Pública, gratuita, de qualidade 	FECILCAM	40
<ul style="list-style-type: none"> • INSCRIÇÃO R\$ 50,00 ATÉ 29 DE OUTUBRO DE 2012 	FECILCAM – frente	41
<ul style="list-style-type: none"> • PROVAS 03 12 2011 a partir das 14h00 	FEITEP - frente	42
<ul style="list-style-type: none"> • Mentas brilhantes sempre à frente. • *Valores para Pagamento até 5º dia útil. 	FGU	45
<ul style="list-style-type: none"> • * Cursos com opção de Licenciatura e Bacharelado 	INTEGRADO	49
<ul style="list-style-type: none"> • A NÚMERO UM EM CURSOS DE TECNOLOGIA NO SUL DO BRASIL 	OPET	50

<ul style="list-style-type: none"> • Pela Ordem! 	OPET	51
<ul style="list-style-type: none"> • Inscrições: 10/maio a 13/junho <u>R\$ 50 até 31/maio e R\$ 75 a partir de 01/jun</u> • Inscrições pelo <u>www.pucpr.br</u> 	PUC/PR	54
<ul style="list-style-type: none"> • Bruna, bióloga responsável pelo reflorestamento da Amazônia em 2051. 	PUC/PR	56
<ul style="list-style-type: none"> • INSCRIÇÕES ABERTAS <u>www.pucpr.br</u> 		
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR 2012 PUCPR INSCRIÇÕES ATÉ 7/OUT <u>WWW.PUCPR.BR</u> 	PUC/PR	57
	PUC/PR	58
<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular UEL 2010 • inscrições 13/08 a 17/09 pelo site : <u>www.cops.uel.br</u> 	UEL	65
<ul style="list-style-type: none"> • A Primeira do Paraná 	UEM	67
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR UEM – Inverno 2011 A 1ª do Paraná Índice Geral de Cursos do Mec pelo 3º ano consecutivo 	UEM	68
<ul style="list-style-type: none"> • INSCRIÇÕES VIA INTERNET: de 27 de agosto a 17 de setembro de 2012 	UEM	69
<ul style="list-style-type: none"> • Inscrições 04/05 a 10/06 de 2009 	UENP	70
<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular de inverno UEPG <u>43 Opções em 35 Cursos</u> 	UEPG	72
<ul style="list-style-type: none"> • Aprenda com qualidade. Faça UEPG. → <u>48 Opções em 38 cursos</u> 	UEPG	74
<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular UEPG <input type="checkbox"/> Sua primeira grande escolha • PROVAS EM 11 CIDADES! 	UEPG	75
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR 2009 RESULTADO – 3 DE Julho 	UFPR	76
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR 2010 Inscrições: até 3/11 Provas: 7/11 • UNIBRASIL – Faculdades Integradas do Brasil <u>DO TAMANHO DO SEU FUTURO</u> 	UNIBRASIL	78
<ul style="list-style-type: none"> • <u>ÚLTIMO DIA VESTIBULAR UNIBRASIL 2012 - PROVAS 30/10</u> para não ter dúvidas, reforçamos o lembrete. 	UNIBRASIL	79
<ul style="list-style-type: none"> • O SEU PRIMEIRO CASO DE SUCESSO: UM DIPLOMA RECONHECIDO PELO MERCADO. • Inscrições abertas Vestibular 2013 	UNIBRASIL	80
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR UNICENP INSCRIÇÕES ATÉ 6/11 PROVAS DIAS 10 E 11/11 	UNICENP	83

<ul style="list-style-type: none"> ● INSCRIÇÕES 14 jun a 7 jul ● Provas 12 e 13 set www.unicentro.br ● PÚBLICA GRATUITA E DE QUALIDADE ● inscrições 15 de junho a 7 de julho ● provas 13 e 14 de setembro ● INSCRIÇÕES: 13 de JUNHO A 15 DE A JULHO ● PROVAS: 25 E 26 DE AGOSTO ● MATRÍCULAS EM JANEIRO ● Inscrições pelo <i>site</i> www.unicentro.br 	<p>UNICENTRO</p> <p>UNICENTRO</p> <p>UNICENTRO</p>	<p>84</p> <p>86</p> <p>87</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● VESTIBULAR DE INVERNO 2009 – DIA 21 DE JUNHO. ● PROCESSO SELETIVO ESPECIAL INSCRIÇÕES A PARTIR DE 1º DE JULHO. ● VESTIBULAR UNICURITIBA ● INSCRIÇÕES ABERTAS ● 16 Cursos Superiores de Bacharelado e Tecnologia ● FORMAÇÃO PARA TODA A VIDA. 	<p>UNICURITIBA</p> <p>UNICURITIBA</p> <p>UNICURITIBA</p>	<p>88</p> <p>90</p> <p>91</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Na prática muito mais experiência 	UNIFIL	93
<ul style="list-style-type: none"> ● As melhores opções de cursos de graduação à sua escolha. ● Inscrições Abertas Provas 04/12 	UNINGÁ	94
<ul style="list-style-type: none"> ● Educação de Qualidade: A maior atração do centro da cidade ● qualidade comprovada ● 1º lugar prêmio Top Educação 2010 ● Aluno com maior nota do Brasil no Enade / 2º ano consecutivo ● Cursos da Facinter entre os melhores do Brasil ● Média de 30 livros gratuitos ● Laboratório de Práticas Profissionais ● Cursos de Tecnologia /duração média de 2 anos e meio 	<p>UNINTER</p> <p>UNINTER</p>	<p>95</p> <p>97</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● inscrições até 04 de novembro <p>www.unioeste.br/vestibular</p>	UNIOESTE	98
<ul style="list-style-type: none"> ● EAD Ensino A DISTÂNCIA UNIPAR 2012 ● UM MUNDO DE INFORMAÇÕES AO SEU ALCANCE 	UNIPAR	101

<ul style="list-style-type: none"> ● O MELHOR CAMINHO PARA CHEGAR LÁ 	UNIPAR	103
<ul style="list-style-type: none"> ● Parabéns Ivaiporã pelos 48 Anos. 	UNIVALE	104
<ul style="list-style-type: none"> ● VESTIBULAR AGENDADO ENFERMAGEM E FARMÁCIA E MAIS 24 CURSOS DE GRADUAÇÃO ● UNIVERSIDADE POSITIVO REFERÊNCIA PARA SEU FUTURO. 	Univers. Positivo	105
<ul style="list-style-type: none"> ● Vestibular de Inverno UNOPAR 	UNOPAR	108
<ul style="list-style-type: none"> ● Inscrições abertas até 1º de julho 		
<ul style="list-style-type: none"> ● Vestibular de Inverno UNOPAR ● Inscrições abertas até 1º de julho 	UNOPAR	109
<ul style="list-style-type: none"> ● Vestibular Nacional Unopar 2011 Cursos Autorizados pelo MEC 	UNOPAR	110
<ul style="list-style-type: none"> ● INSCRIÇÕES ABERTAS ● Processo Seletivo Agendado 26 de janeiro a 14 de fevereiro de 2012 ● *Valores para Pagamento até o 6º dia útil. 	UNOPAR	111
<ul style="list-style-type: none"> ● Sempre ao seu lado. ● Material Didático GRATUITO ● 40 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM EDUCAÇÃO CURSOS RECONHECIDOS PELO MEC ● Aulas uma vez por semana ao vivo via satélite. 	UNOPAR Obs: os mesmos exemplos ocorrem nas propagandas 113 e114	112
<ul style="list-style-type: none"> ● INSCRIÇÕES ABERTAS ● PROVAS: 06/11 	UNOPAR – frente	115
<ul style="list-style-type: none"> ● Em 40 anos de história, uma constelação de cursos com qualidade reconhecida. 	UNOPAR - verso	115

APÊNDICE B

Planilha com elementos dêiticos

Planilha com elementos dêiticos	Nome da Instituição / Número da Propaganda	
OCORRÊNCIA: dêixis	IES: CESUMAR	Propaganda: 06
<p>Não importa onde <u>você</u> está... Importa aonde <u>você</u> quer chegar!</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação 		
OCORRÊNCIA: dêixis	IES: CLARETIANO	Propaganda: 10
<p>EAD CLARETIANO, <u>VOCÊ</u> CONECTADO AO MELHOR CONTEÚDO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. • QUALIDADE É <u>AQUI</u>. TODOS OS CURSOS RECONHECIDOS. • aqui (dêixis espacial) representa o lugar da enunciação 		
OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FAC	Propaganda: 15
<p>O mundo quer <u>você</u>. Prepare-se.</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. 		
OCORRÊNCIA: dêixis	IES: Pequeno Príncipe	Propaganda: 18
<p>Não importa o TEMPO, valorize <u>sua</u> FORMAÇÃO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sua (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FAE	Propaganda: 23
<p>O MEC constata. <u>Você</u> comprova. O mercado aplaude.</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FAFIJAN	Propagandas: 26 e 27
<p style="text-align: center;">prop. 26</p> <p><u>Você</u> pode ser o próximo!</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. <p style="text-align: center;">prop. 27 - frente</p> <p>Conquiste a <u>sua</u> prancha e entre na onda do mercado!</p> <ul style="list-style-type: none"> • sua (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FAFIMAM	Propaganda: 28
<p>Escolha o melhor dia para <u>você</u> e agende <u>agora</u>: 28/02; 01/03; 03/03</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. • agora (dêixis temporal) caracterizada pelo advérbio agora. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FAFIPA	Propaganda: 29
<p>Todas as ferramentas que <u>você</u> precisa para o mercado de trabalho.</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FAMEC	Propaganda: 32
<p>10 anos é pouco para a história do mundo. Mas é o bastante para a <u>sua</u> história.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sua: (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	FAMEC	Propaganda: 33
<p>QUEM FAZ <u>HOJE</u>, FAZ O <u>AMANHÃ</u>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • hoje / amanhã – (dêixis temporal) caracterizada pelos advérbios hoje e amanhã. 		
OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FEITEP	Propaganda: 42
<p>O mercado procura BONS ENGENHEIROS. Conquiste o <u>SEU</u> LUGAR através de uma carreira de sucesso. Estude na FEITEP e abra todas as portas para um futuro brilhante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FESP	Propaganda: 44
<p>ACRESCENTE 75 ANOS DE <i>Experiência na <u>SUA</u> CARREIRA</i></p> <p>O mercado de trabalho está à procura de profissionais qualificados, que tenham soluções inovadoras e que sejam capazes de enfrentar os desafios do dia a dia. A FESP sabe disso porque está há 75 anos construindo conhecimento em negócios para formar profissionais com esse perfil. E, por isso, oferece infraestrutura completa, corpo docente qualificado, metodologia de ensino moderna, programas de internacionalização de carreira e diversas outras ferramentas que vão preparar as <u>suas</u> habilidades para o mundo corporativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sua / suas (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FGU	Propaganda: 46 – frente e verso
prop. 46 - frente		
<p><u>Você</u> na Faculdade: A UNIESP pode pagar para <u>você</u>!</p> <p>Faça <u>sua</u> inscrição pelo www.fgu.edu.br</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. • sua (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		
prop. 46 - verso		
<p><u>Imagem de um Tablet</u>: Calouros do FIES ganham um Tablet. É a UNIESP pensando em <u>seus</u> alunos e contribuindo com a Inclusão Digital. Contratos até 30/09/2012.</p> <p><u>Imagens parciais das bandeiras dos Estados Unidos e da Espanha</u>: Cursos de Inglês e Espanhol. Preparando <u>você</u> para o Mercado de Trabalho.</p>		

<p>Imagem de um Quadro de Giz antecedido por um professor: Curso preparatório para Concursos. Para <u>você</u> que quer ser professor na rede pública.</p> <ul style="list-style-type: none"> • seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. 		
OCORRÊNCIA: dêixis	IES: FGU	Propaganda: 47
<p>prop. 47 - frente</p>		
<p>A UNIESP Paga a <u>sua</u> faculdade</p> <ul style="list-style-type: none"> • sua (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		
<p>prop. 46 – parte interna</p>		
<p>VOCÊ PROFESSOR: O BRASIL PRECISA, VOCÊ PODE, A UNIESP GARANTE!</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: INTEGRADO	Propagandas: 48 e 49
<p>prop. 48</p>		
<p><u>Você</u> tem PERTO o que te leva mais LONGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. <p>BAIXE O PÔSTER DO <u>SEU</u> CURSO NO <i>SITE</i> , RETIRE DOS LOCAIS ONDE ESTIVER COLADO E COLECIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> • seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		
<p>prop. 49</p>		
<p>VESTIBULAR 2012 FACULDADE INTEGRADO. AONDE <u>VOCÊ</u> QUER CHEGAR? Quem sabe aonde quer chegar não deixa para depois. Anote <u>aqui</u> tudo o que for importante para <u>você</u>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • VOCÊ / você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. • aqui (dêixis espacial) lugar da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: PITÁGORAS	Propaganda: 52 – parte interna e verso
<p>prop. 52 – parte interna</p>		
<p><u>Trabalho</u> o dia todo, <u>moro</u> longe, não <u>tenho</u> tempo para estudar. Unidades sempre perto de <u>você</u>. Procure.</p> <p>No caminho para o trabalho ou para a <u>sua</u> casa, há sempre uma Faculdade Pitágoras, pode procurar.</p>		

Todas as unidades Pitágoras seguem os padrões de qualidade do Grupo Kroton Educacional, reconhecido nacionalmente por seu modelo acadêmico e estrutura.

- trabalho / moro / tenho (dêixis pessoal) pronome pessoal “eu”/ formas verbais na primeira pessoa do discurso.
- você (dêixis pessoal) personagem da enunciação.
- sua / seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.

prop. 52 – parte interna

Com o FIES, você descomplica a vida e não tem mais desculpas para adiar o sonho do curso superior.

Você pode **parcelar até 100% do valor do curso** selecionado*;

As parcelas são FIXAS. Você pode se programar, pois sabe exatamente o valor e em quanto tempo irá pagar;

- você / Você (dêixis pessoal) personagem da enunciação.

prop. 52 – parte interna

Além da grande abrangência, oferece em todos os campi uma moderna e completa estrutura. Mantém em sua equipe professores **Mestres e Doutores de diversas áreas**, que possuem, ainda, vasta **experiência de mercado**.

- sua / seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.

prop. 52 – parte interna

Não sei se essa faculdade e esse curso têm a ver comigo.

Você também **amplia sua rede social e suas oportunidades**, conhecendo pessoas, interagindo e fazendo contatos profissionais ainda na faculdade.

Pergunte para um de nossos alunos. Você irá descobrir que a Faculdade Pitágoras tem muito a ver com você.

- sei (dêixis pessoal) pronome pessoal “eu”/ forma verbal na primeira pessoa do discurso.
- você (dêixis pessoal) personagem da enunciação.
- sua / suas (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.

Matricule-se JÁ: www.querofalaroutroidioma.com

- **JÁ** (dêixis temporal) equivale ao advérbio agora.

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: PUC/PR	Propagandas: 55, 56, 57 e 58
prop. 55 e 56		
<p>VESTIBULAR 2010 PUCPR TENHA ORGULHO DO <u>SEU</u> FUTURO</p> <ul style="list-style-type: none"> • seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		
prop. 57		
<p>DÊ VIDA AOS <u>SEUS</u> PROJETOS / Vestibular 2011 PUC</p> <ul style="list-style-type: none"> • seus (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		
prop. 58		
<p><u>VOCE</u> FAZ A PUC. A PUC FAZ <u>VOCE</u>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: SENAI/CEITIQT	Propaganda: 59
<p>Vestibular 2012 INSCRIÇÕES ABERTAS / PROVA: 03/12 / Aproveite <u>sua</u> nota do ENEM.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sua (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: SPEI	Propagandas: 60 e 61
prop. 60		
<p><i>Abrindo as portas do <u>seu</u> futuro.</i></p>		
prop. 61		
<p><u>Sua</u> nota do Enem pode ser o diferencial no mundo da SPEInteligência</p> <p>Na SPEI a <u>sua</u> nota do Enem pode fazer a diferença. Com ela <u>você</u> pode conseguir bolsas de estudo e também usá-la como nota do Vestibular! Venha para SPEI, são 7 cursos Superiores em TI e Negócios e uma mega estrutura preparada para ajudar <u>você</u> em seu sucesso profissional! Inscreva-se pelo site www.speinteligencia.com.br</p> <ul style="list-style-type: none"> • seu / sua (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. • no mundo (dêixis espacial) locução adverbial de lugar. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: UCP	Propagandas: 62 e 63
<u>prop. 62</u>		
A nossa maior Torcida é por <u>Você!</u>		
<u>prop. 63 - frente</u>		
<u>agora</u> é a <u>sua</u> hora!		
<u>prop. 63 - verso</u>		
Sua melhor oportunidade para estudar <u>na UCP!</u>		
Traga <u>seu</u> cartão de inscrição do ENEM e garanta <u>sua</u> vaga <u>nos cursos da UCP!</u>		
<u>Sua</u> nota do ENEM é o <u>seu</u> passaporte para ingresso na UCP!		
<ul style="list-style-type: none"> • você (dêixis pessoal) personagem da enunciação. • agora (dêixis temporal) caracterizada pelo advérbio agora. • sua / seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação. • na UCP / nos cursos da UCP (dêixis espacial) locução adverbial de lugar. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: UENP	Propaganda: 71
PRA UENP EU <u>VOU!</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • VOU (dêixis pessoal) pronome pessoal “eu”/ forma verbal na primeira pessoa do discurso. 		

OCORRÊNCIA: dêixis	IES: UEPG	Propaganda: 73, 74 e 75
<u>prop. 73</u>		
UEPG <u>na Cabeça</u> <u>Seu</u> destino é ficar careca!		
<u>prop. 74</u>		
<u>VOCÊ</u> É O QUE <u>VOCÊ</u> APRENDE.		

prop. 75

Vestibular UEPG / Sua primeira grande escolha

- na cabeça (dêixis espacial) locução adverbial de lugar.
- seu / Sua (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.
- você (dêixis pessoal) personagem da enunciação.

OCORRÊNCIA: dêixis

IES:
UNIBRASIL

**Propagandas: 78,79 e
80**

prop. 78

TUDO GRANDE VOO TEM UM COMEÇO. O SEU, COMEÇA NA UNIBRASIL.
UNIBRASIL – Faculdades Integradas do Brasil | DO TAMANHO DO SEU FUTURO

prop. 79

UNIBRASIL | GRANDES CONQUISTAS ACONTECEM AQUI.

prop. 80

O SEU PRIMEIRO CASO DE SUCESSO: UM DIPLOMA RECONHECIDO PELO MERCADO.

As Faculdades Integradas do Brasil oferecem a você uma das melhores e mais qualificadas estruturas de ensino superior do País: campus com 150 mil metros quadrados, fácil acesso, estacionamento, novas e modernas instalações, biblioteca como mais de 90 mil volumes, 19 cursos de graduação e também pós-graduação e mestrado. UniBrasil, Grandes Conquistas pedem uma grande formação.

- SEU (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.
- NA UNIBRASIL (dêixis espacial) locução adverbial de lugar
- AQUI (dêixis espacial) representa o lugar da enunciação
- você (dêixis pessoal) personagem da enunciação.

OCORRÊNCIA: dêixis

IES: UNICAMPO

Propaganda: 82

prop. 82 - frente

Aqui é o seu lugar.

prop. 82 - verso

Financie seus estudos.

UMA SOCIEDADE IGUALITÁRIA DEPENDE DE VOCE

Administre o seu futuro na Unicampo

- Aqui (dêixis espacial) representa o lugar da enunciação.
- VOCÊ (dêixis pessoal) personagem da enunciação.
- seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.

OCORRÊNCIA: dêixis

IES: UNICENP

Propaganda: 83

QUANTO MAIS VOCÊ APRENDE, MAIS LONGE VOCÊ ENXERGA.

- VOCÊ (dêixis pessoal) personagem da enunciação.

OCORRÊNCIA: dêixis

IES: UNICENTRO

Propagandas: 84 e 86

prop. 84

O SEU AMANHÃ COMEÇA HOJE.

prop. 86

DESPERTE O **POTENCIAL** QUE EXISTE EM VOCÊ

- seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.
- HOJE (dêixis temporal) advérbio de tempo.
- VOCÊ (dêixis pessoal) personagem da enunciação.

OCORRÊNCIA: dêixis

**IES:
UNICURITIBA**

**Propagandas: 88, 89 e
90**

prop. 88

Acredito no poder dos elementos, dos símbolos e das cores.

Escolhi Design.

prop. 89

Sua escolha fala por você.

Fazer a melhor escolha ficou muito fácil. Afinal, quem não quer estudar em um centro Universitário com mais meio século de tradição e que ainda oferece uma estrutura completa? E tudo isso somado a uma visão inovadora, conectada com o que existe de mais avançado em educação. Venha para a UNICURITIBA. Porque assim como você, o mercado também faz suas escolhas.

prop. 90

Você ainda pode fazer a melhor escolha.

- Acredito / Escolhi (dêixis pessoal) pronome pessoal "eu"/ formas verbais na primeira pessoa do discurso.
- Sua / suas (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.
- você / Você (dêixis pessoal) personagem da enunciação.

OCORRÊNCIA: dêixis**IES:** UNIFIL**Propaganda:** 93

prop. 93 - frente

AVANCE NA SUA CARREIRA COM A EXPERIÊNCIA DE 40 ANOS

prop. 93 - verso

CURSOS À SUA ESCOLHA.

- SUA (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.

OCORRÊNCIA: dêixis**IES:** UNINGÁ**Propaganda:** 94As melhores opções de cursos de graduação à sua escolha.

- sua (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.

OCORRÊNCIA: dêixis**IES:** UNIPAR**Propagandas:** 99,
100, 101 e 102

prop. 99

VESTIBULAR 2010

*Um toque para o seu futuro*FAÇA SUA INSCRIÇÃO

prop. 100

UNIVERSIDADE PARANAENSE
VESTIBULAR 2011
Seu futuro passa por aqui

prop. 101

ENSINO A DISTÂNCIA UNIPAR 2012
 UM MUNDO DE **INFORMAÇÕES** AO **SEU** ALCANCE

prop. 102

VESTIBULAR UNIPAR 2012
Seu novo mundo é aqui

- SEU/ sua (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.
- Aqui (dêixis espacial) representa o lugar da enunciação.

OCORRÊNCIA: dêixis

IES: Universidade Positivo

Propaganda: 107

UNIVERSIDADE POSITIVO
 REFERÊNCIA PARA **SEU** FUTURO.

Imagine um lugar onde pesquisadores se reúnem em busca de novas alternativas para reduzir o consumo de energia. Esse lugar pode ser a sua Universidade. Na Universidade Positivo, existem diversas empresas incubadas que estão sempre em busca de soluções inovadoras. São projetos reconhecidos pelo mercado e por sua excelência e empreendedorismo. E que, a partir de agora, vão fazer parte do seu dia a dia.

- SEU/ sua / seu (dêixis pessoal) pronome possessivo / indica o personagem da enunciação.
- Na Universidade Positivo (dêixis espacial) representa o lugar da enunciação.
- agora (dêixis temporal) caracterizada pelo advérbio agora.

OCORRÊNCIA: dêixis

IES: UNOPAR

Propaganda: 108, 109,
110,112, 113,114,116

prop. 108

“Fui promovida após iniciar a graduação em Administração na Unopar”. Vanderleia Alves Vaz Mendes / Aluna de Administração e Funcionária Pública.

prop. 109

“Passei em 03 concursos públicos depois que entrei na Unopar”. Patricia Neves da Silva / Aluna de Pedagogia e Coordenadora Educacional.

prop. 110

Você é a Soma de tudo o que aprende.

prop. 112

A UNOPAR oferece diversos cursos para ajudar você a conquistar o mercado de trabalho.

Gilberto Elizeu, aluno de Gestão Ambiental.

“Sem esse método da Unopar, eu não conseguiria estudar. Eu posso estudar a qualquer momento e consigo conciliar o meu tempo com o tempo da universidade”.

Aulas uma vez por semana ao vivo via satélite. Nos outros dias você faz sua rotina de estudos.

Sempre ao seu lado.

prop. 113

Marilena Jordão Pescuma, aluna de Serviço Social.

“Eu tinha vontade de crescer dentro da empresa e o curso da Unopar me qualificou para ser promovida. Agora eu sei que posso crescer muito mais”.

prop. 114

Joana Maria, aluna do curso de Serviço Social.

“A Unopar foi uma linha divisória na minha vida. Hoje me sinto mais valorizada no trabalho e até ganhei um prêmio na minha área”

prop. 116

A UNOPAR OFERECE DIVERSOS CURSOS PARA VOCÊ CONQUISTAR O MERCADO DE TRABALHO.

- Fui / Passei / conseguiria / posso / consigo / tinha / sinto / ganhei (dêixis pessoal) pronome pessoal “eu”/ formas verbais na primeira pessoa do discurso.
- na Unopar / dentro da empresa / (dêixis espacial) representa o lugar da enunciação.
- Você / sua / seu / (dêixis pessoal) personagem da enunciação.
- Agora (dêixis temporal) caracterizada pelo advérbio agora.

APÊNDICE C

Planilha com verbos

<p style="text-align: center;">Planilha com verbos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aspecto verbal - modo imperativo - verbo <i>ser</i> no presente 	<p style="text-align: center;">Nome da Instituição / Número da Propaganda</p>
--	--

FORMAS VERBAIS	Instituição / Propaganda	
Ocorrência: aspecto verbal	ALFA	1
<ul style="list-style-type: none"> No interior, a pujança econômica <u>abriu</u> terreno para a criação de oportunidades. <p>Abriu – aspecto pontual – é um acontecimento que quase não tem duração e que pode ser representado por um ponto na linha do tempo. Sua duração não é expressiva. Segundo Minchillo et al. (1999), um verbo pode apresentar mais de um aspecto simultaneamente. No caso dessa oração, a forma verbal abriu representa, além do aspecto pontual, uma ação totalmente completa, impossível de ser dividida e analisada em fases de desenvolvimento, portanto, aspecto perfectivo e pontual.</p> <p>MINCHILLO, Carlos Alberto Cortez; CABRAL, Isabel Cristina Martelli. O verbo: teoria e prática. 12 Ed., São Paulo: Editora Atual, 1988.</p>		
Ocorrência: modo imperativo	ALFA	2
<ul style="list-style-type: none"> <u>Enxergue</u> mais longe. <u>Alcance</u> mais rápido. <u>Acelere</u> sua carreira e <u>transforme</u> seu futuro como toda excelência de ensino de quem prepara para vencer! 		

Ocorrência: aspecto verbal	CAMPO REAL	4
<ul style="list-style-type: none"> A Campo Real <u>continua crescendo</u>. Venha crescer com a gente. <p>continua crescendo – aspecto cursivo</p>		
Ocorrência: modo imperativo	CAMPO REAL	4
<ul style="list-style-type: none"> A Campo Real continua crescendo. <u>Venha</u> crescer com a gente. 		

Ocorrência: modo imperativo	CESUMAR	5
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Confira</u> neste Guia de Profissões todas as características de nossos cursos e <u>opte</u> por aquele que mais tem a ver com seu plano de carreira. <u>Consulte</u>-nos sobre vagas e pólos de apoio presenciais disponíveis para cada curso ofertado. 		
Ocorrência: modo imperativo	CESUMAR	6
<ul style="list-style-type: none"> • <u>GARANTA</u> SUA VAGA! 		
Ocorrência: aspecto verbal	CESUMAR	7,8,9
<ul style="list-style-type: none"> • Mais que profissionais, no Cesumar, <u>formamos</u> cidadãos! • Mais que profissionais, no Cesumar, <u>formamos</u> líderes! • Mais que profissionais, no Cesumar, <u>formamos</u> valores! <p><u>formamos</u> – aspecto indeterminado, pois a duração desse fato não tem limites no tempo.</p>		

Ocorrência: verbo ser	Claretiano	10
<ul style="list-style-type: none"> • Um excelente profissional <u>é</u> prático. O melhor ensino a distância também. <p>Obs: o verbo ser desempenhando a função de criar enunciados definitórios:</p> <p>Segundo Corrêa (2008), o caráter definitório próprio do verbo “ser”, em geral no presente do indicativo, resulta em um efeito de atemporalidade.</p> <p>Na opinião de Auger (1997), um Enunciado Definitório (ED) é uma predicação que introduz e determina a informação conceitual associada a uma definição e requer três elementos para sua composição: a) um termo a definir; b) uma expressão definitória; c) uma partícula que associe o elemento a com b, de modo que ambas as partes constituam uma estrutura predicativa, onde o termo funcione como sujeito e a expressão definitória como um predicado.</p> <p>De acordo com o verbo que opera como núcleo, há Enunciados Definitórios (EDs) com verbos linguísticos e com verbos metalinguísticos. O primeiro caso refere-se àquelas predicções cujos verbos são de uso geral na língua (ser/estar) e indicam sinonímia, funcionalidade, causalidade, etc. O segundo diz respeito às predicções cujo núcleo é um verbo que estabelece uma ligação semântica significativa com a mesma linguagem.</p> <p>AUGER, Alain. Repérage des énoncés d'intérêt définitoire dans les bases de données textuelles. Tese (Doutorado em Letras) Faculté des Lettes, Université de Neuchâtel, Suisse, 1997.</p> <p>CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. Arranjos referenciais de tempo em textos de pré-universitários: letramento e oralidade. Gragoatá, Niterói, v. 25, 2008. p. 75-93.</p>		

Ocorrência: modo imperativo	CTESOP	11
<ul style="list-style-type: none"> • <u>FAÇA</u> A ESCOLHA CERTA! 		

Ocorrência: modo imperativo	Evangélica	14
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Escolha</u> a Faculdade que há 43 anos é reconhecida no cenário nacional pela sua tradição e excelência de ensino na área da saúde. • <u>Transforme-se</u> 		

Ocorrência: modo imperativo	FAC	15
<ul style="list-style-type: none"> • O mundo quer você. <u>Prepare-se</u>. 		

Ocorrência: modo imperativo	FACO – frente/verso	17
<ul style="list-style-type: none"> • <u>FAÇA</u> FACO. – frente - • <u>CONSULTE</u> NOSSOS PLANOS ESPECIAIS DE MENSALIDADE. – verso 		

Ocorrência: verbo ser	FACO – parte inter.	17
<ul style="list-style-type: none"> • Esta <u>é</u> sua grande oportunidade. (NA TERCEIRA FOLHA DO FÔLDER) • OS CURSOS DA FACO <u>SÃO</u> AUTORIZADOS PELO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO 		

Ocorrência: modo imperativo	Pequeno Príncipe	18
<ul style="list-style-type: none"> • Não importa o TEMPO, <u>valorize</u> sua FORMAÇÃO 		

Ocorrência: aspecto verbal	Santa Cruz	20
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Semeando</u> oportunidades, <u>cultivando</u> talentos. <p>Semeando / cultivando – aspecto durativo.</p>		

Ocorrência: modo imperativo	SANTA CRUZ	20
<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular agendado. <u>Inscreeva-se!</u> 		

Ocorrência: aspecto verbal	FAE	21
<ul style="list-style-type: none"> • Uns se <u>preparam</u> para o futuro. Outros o <u>constroem</u>. • preparam – aspecto indeterminado / constroem – aspecto indeterminado 		

Ocorrência: aspecto verbal – tracejado (na 2ª linha)	FAE	22
Ocorrência: modo imperativo – sublinhado (na 5ª linha)	FAE	22
Ocorrência: verbo ser – retângulo (na 6ª linha)	FAE	22
<p>Com mais de 50 anos de tradição em ensino superior, projeto pedagógico inovador e formação humanista, ampla e empreendedora, a Fae oferece 20 cursos nas mais diferentes áreas do conhecimento. Graduação com alto grau de qualidade teórica, canais diretos de relação com o mercado, vivências internacionais e reconhecimento da comunidade. <u>Escolha</u> seu curso e <u>preste</u> vestibular na melhor Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil, segundo o MEC. Ensino Superior é na FAE.</p>		

Ocorrência: aspecto verbal	FAE	23
<p>FAE CENTRO UNIVERSITÁRIO A Instituição Universitária Privada número um de Curitiba. .x.x.x.x.x.x.x.x considerando o contexto apresentado.x.x.x.x.x.x.x.x</p> <ul style="list-style-type: none"> • O MEC <u>constata</u>. Você <u>comprova</u>. O mercado <u>aplaude</u>. <p>São casos de presente momentâneo: constata: aspecto pontual / comprova: aspecto pontual / aplaude: aspecto pontual</p>		

Ocorrência: modo imperativo	FAESP	25
<ul style="list-style-type: none"> • FAÇA COMO A SILVANA: FAÇA FAESP! 		
Ocorrência: modo imperativo	FAFIJAN – frente	27
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Conquiste</u> sua prancha e <u>entre</u> na onda do mercado! 		
Ocorrência: modo imperativo	FAFIMAN	28
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Escolha</u> o melhor dia para você e <u>agende</u> sua prova: 28/02; 01/03; 03/03 		
Ocorrência: modo imperativo	FAG	31
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Faça</u> antes o que os outros vão fazer depois. <u>Ligue</u> 3321.3900 e <u>agende</u> a sua prova. 		
Ocorrência: verbo ser	FAMEC	32
<ul style="list-style-type: none"> • 10 anos <u>é</u> pouco para a história do mundo. Mas <u>é</u> o bastante para a sua história. 		
Ocorrência: aspecto verbal	FAMEC	33
<ul style="list-style-type: none"> • QUEM <u>FAZ</u> HOJE, <u>FAZ</u> O AMANHÃ. Aspecto: pontual 		
Ocorrência: aspecto verbal	FAPAR	36
<ul style="list-style-type: none"> • Quem quer mais, <u>faz</u>. Aspecto: pontual (presente do indicativo) 		
Ocorrência: aspecto verbal – tracejado	FEITEP	42
Ocorrência: modo imperativo – sublinhado	FEITEP	42

frente propaganda 42

- O mercado ~~procura~~ **BONS ENGENHEIROS**. Conquiste o SEU LUGAR através de uma carreira de sucesso. Estude na FEITEP e abra todas as portas para um futuro brilhante.

verso propaganda 42

- ~~Inovando~~ o PRESENTE. ~~Revolucionando~~ o FUTURO.
 - A FEITEP ~~veio~~ para formar os melhores profissionais de Engenharia e Tecnologia do mercado, com cursos credenciados pelo MEC.
- procura: aspecto pontual (presente do indicativo / presente momentâneo)
 inovando: aspecto indeterminado
 revolucionando: aspecto indeterminado
 veio: aspecto pontual (pretérito perfeito do indicativo)

Ocorrência: modo imperativo	FESP	43
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>APRENDA</u> SÓ COM MESTRES E DOUTORES. 		

Ocorrência: modo imperativo	FESP	44
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ACRESCENTE</u> 75 ANOS DE <i>Experiência</i> na SUA CARREIRA. 		

Ocorrência: modo imperativo	FGU – frente/verso	46
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Estude</u> em nossas faculdades por meio do FIES e sem fiador!* - frente ● <u>Faça</u> sua inscrição pelo www.fgu.edu.br - frente ● E ainda <u>conte</u> com sete benefícios exclusivos: - verso 		

Ocorrência: aspecto verbal	FGU – frente	47
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>FORMANDO</u> PROFESSORES ● <u>TRANSFORMANDO</u> O BRASIL <p>FORMANDO: aspecto durativo (situação com duração contínua e limitada) ou aspecto indeterminado (duração contínua e ilimitada, porque sempre haverá aluno sendo formado e refletindo transformação no país). <u>TRANSFORMANDO</u>: aspecto durativo (situação com duração contínua e limitada) ou aspecto indeterminado (duração contínua e ilimitada).</p>		

Ocorrência: modo imperativo	OPET	50
<ul style="list-style-type: none"> • <u>FAÇA</u> A NÚMERO 1 E SE TORNE O NÚMERO 1 		

Ocorrência: modo imperativo	PITÁGORAS	52
<p style="text-align: center;">– frente –</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Saia</u> da faculdade pronto para o mercado. <u>Comprove</u>. <p style="text-align: center;">– parte interna –</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como o FIES, fica mais fácil pagar a faculdade. <u>Confira</u>. • <u>Estude</u> na Faculdade Pitágoras, uma das mais tradicionais e melhores instituições privadas de ensino do Paraná, sem se preocupar com as mensalidades. • <u>Acesse</u> www.novofies.com.br, <u>faça</u> uma simulação de financiamento e <u>solicite</u> sua adesão após a matrícula. • * <u>Consulte</u> a relação de cursos disponíveis. • <u>Estude</u> com quem tem experiência e tradição. <u>Faça</u> Pitágoras. <p style="text-align: center;">– verso –</p> <p><u>APROVEITE TAMBÉM</u></p> <p>Centro de Idiomas / Cursos de idiomas com mensalidades a partir de R\$ 69,95</p> <p><u>Matricule-se JÁ:</u> www.querofalaroutroidioma.com</p>		

Ocorrência: verbo ser	PITÁGORAS – parte int.	52
<ul style="list-style-type: none"> • A Faculdade Pitágoras <u>é</u> referência em todo o Brasil, com mais de 45 anos de experiência. 		

Ocorrência: verbo ser (forma nominal)	PUC/PR	53
<ul style="list-style-type: none"> • PUC PARANÁ. A DIFERENÇA ENTRE <u>SER</u> CONHECIDO. • E <u>SER</u> RECONHECIDO. 		

Ocorrência: verbo ser - locução verbal	PUC/PR	54
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR DE INVERNO PUC / A DIFERENÇA ENTRE OUVIR E <u>SER OUVIDO</u> 		

Ocorrência: modo imperativo	PUC/PR	55 e 56
<ul style="list-style-type: none"> • VESTIBULAR 2010 PUCPR <u>TENHA</u> ORGULHO DO SEU FUTURO 		

Ocorrência: modo imperativo	PUC/PR	57
<ul style="list-style-type: none"> • <u>DÊ</u> VIDA AOS SEUS PROJETOS / Vestibular 2011 PUC • <u>ACOMPANHE</u> OS PROJETOS REALIZADOS PELOS ALUNOS DA PUC • <u>ACESSE</u> WWW.PUCPR.BR • <u>Estude</u> na Universidade nota máxima no recredenciamento oficial do MEC. E <u>Saiba</u> por que só a PUC é a PUC 		

Ocorrência: modo imperativo	SENAI/CETIQT	59
<ul style="list-style-type: none"> • Vestibular 2012 / INSCRIÇÕES ABERTAS / PROVA: 03/12 / <u>Aproveite</u> sua nota do ENEM. • <u>Acompanhe</u> no <i>site</i> as inscrições para os cursos técnicos e de Pós-graduação www.cetiqt.senai.br 		

Ocorrência: aspecto verbal	SPEI	60
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Abrindo</u> as portas do seu futuro Aspecto: durativo. 		

Ocorrência: modo imperativo	SPEI	61
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Venha</u> para SPEI, são 7 cursos Superiores em TI e Negócios e uma mega estrutura preparada para ajudar você em seu sucesso profissional! <u>Inscreva-se</u> pelo <i>site</i> www.speinteligencia.com.br 		

Ocorrência: verbo ser	UCP	62
<ul style="list-style-type: none"> • A nossa maior Torcida <u>é</u> por Você! 		

Ocorrência: verbo ser	UCP	62
<ul style="list-style-type: none"> • A nossa maior Torcida <u>é</u> por Você! 		

Ocorrência: verbo ser	UCP	63
<ul style="list-style-type: none"> • agora é a sua hora! - frente • Sua nota do ENEM é o seu passaporte para ingresso na UCP! - verso 		
Ocorrência: modo imperativo	UCP – verso	63
<ul style="list-style-type: none"> • Traga seu cartão de inscrição do ENEM e garanta sua vaga nos cursos da UCP! • Conheça Nossos Cursos 		
Ocorrência: modo imperativo (locução verbal)	UCP	64
<ul style="list-style-type: none"> • venha evoluir com a gente 		
Ocorrência: verbo ser	UEPG	73
<ul style="list-style-type: none"> • UEPG na Cabeça / Seu destino é ficar careca! 		
Ocorrência: verbo ser	UEPG	74
<ul style="list-style-type: none"> • VOCÊ É O QUE VOCÊ APRENDE. 		
Ocorrência: modo imperativo	UEPG	74
<ul style="list-style-type: none"> • Aprenda com qualidade. Faça UEPG. 		
Ocorrência: verbo ser	UEPG	75
<ul style="list-style-type: none"> • A vida é feita de escolhas. 		
Ocorrência: aspecto verbal	UNIBRASIL	78
<ul style="list-style-type: none"> • TUDO GRANDE VOO TEM UM COMEÇO. O SEU, COMEÇA NA UNIBRASIL. Aspecto: imperfectivo e pontual 		
Ocorrência: aspecto verbal	UNIBRASIL	79
<ul style="list-style-type: none"> • UNIBRASIL GRANDES CONQUISTAS ACONTECEM AQUI. Aspecto: indeterminado (duração contínua e ilimitada) O termo ilimitado não é tomado como sinônimo de algo infinito, mas como um processo sem limites conhecidos, cujas situações são atemporais. 		

Ocorrência: aspecto verbal	UNIBRASIL	81
<ul style="list-style-type: none"> • – UniBrasil – <u>FORMANDO</u> VENCEDORES NO ESPORTE E NA VIDA Aspecto: indeterminado		
Ocorrência: aspecto verbal	UNICAMPO – verso	82
<ul style="list-style-type: none"> • <u>VIVENCIANDO</u> O CONHECIMENTO HUMANO. Aspecto: indeterminado		
Ocorrência: modo imperativo	UNICAMPO – verso	82
<ul style="list-style-type: none"> • <u>SEJA</u> UM LÍDER DE EQUIPES DA ÁREA DA SAÚDE. • <u>Financie</u> seus estudos. • <u>Administre</u> seu futuro na UNICAMPO. 		
Ocorrência: aspecto verbal	UNICENTRO	84
<ul style="list-style-type: none"> • O SEU AMANHÃ <u>COMEÇA</u> HOJE Aspecto: imperfectivo e pontual		
Ocorrência: modo imperativo	UNICENTRO	86
<ul style="list-style-type: none"> • <u>DESPERTE</u> O POTENCIAL QUE EXISTE EM VOCÊ. 		
Ocorrência: modo imperativo	UNICENTRO	87
<ul style="list-style-type: none"> • <u>SEJA</u> NOSSO SUPER CALOURO 		
Ocorrência: aspecto verbal	UNICURITIBA	88
<ul style="list-style-type: none"> • Acredito no poder dos elementos, dos símbolos e das cores. <u>Escolhi Design</u> . Aspecto: pontual		
Ocorrência: aspecto verbal	UNICURITIBA	90
<ul style="list-style-type: none"> • Você ainda <u>pode fazer</u> a melhor escolha. Aspecto: é um caso de não aspecto (não é possível referir-se à duração ou às fases da situação)		
Ocorrência: modo imperativo	UNIFIL – frente	93
<ul style="list-style-type: none"> • <u>AVANCE</u> NA SUA CARREIRA COM A EXPERIÊNCIA DE 40 ANOS <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> • <u>CONTRIBUA</u> COM A LIMPEZA DE NOSSA CIDADE, NÃO <u>JOGUE</u> ESTE PAPEL NO CHÃO. LEI MUNICIPAL Nº 5.733/94 </div>		

Ocorrência: aspecto verbal	UNINTER	96
<ul style="list-style-type: none"> • O centro de Curitiba <u>respira</u> Educação Aspecto: indeterminado 		
Ocorrência: modo imperativo	UNIOESTE	98
<ul style="list-style-type: none"> • [<u>Pense</u> fora da forma] 		
Ocorrência: modo imperativo	UNIPAR	99
<ul style="list-style-type: none"> • <u>FAÇA</u> SUA INSCRIÇÃO 		
Ocorrência: aspecto verbal	UNIPAR	100
<ul style="list-style-type: none"> • Seu futuro <u>passa</u> por aqui Aspecto: pontual 		
Ocorrência: verbo ser	UNIPAR	101
<ul style="list-style-type: none"> • Seu novo mundo <u>é</u> aqui 		
Ocorrência: verbo ser	UNIVALE	104
<ul style="list-style-type: none"> • Investir na Educação <u>é</u> assumir o compromisso de formar um profissional-cidadão capaz de construir um mundo cada dia melhor. 		
Ocorrência: aspecto verbal	UNOPAR	108
<ul style="list-style-type: none"> • "<u>Fui promovida</u> após iniciar a graduação em Administração na Unopar". Vanderleia Alves Vaz Mendes / Aluna de Administração e Funcionária Pública Aspecto: pontual 		
Ocorrência: aspecto verbal	UNOPAR	109
<ul style="list-style-type: none"> • "<u>Passei</u> em 03 concursos públicos depois que <u>entrei</u> na Unopar". Patricia Neves da Silva / Aluna de Pedagogia e Coordenadora Educacional. <p>Aspecto: pontual (passei) Aspecto: não acabado (entrei) situação em realização depois de seu momento de início, antes de seu término.</p>		
Ocorrência: verbo ser	UNOPAR	110
<ul style="list-style-type: none"> • Você <u>é</u> a Soma de tudo o que aprende. 		

Ocorrência: aspecto verbal	UNOPAR	112,113,114 e116
<ul style="list-style-type: none"> • A UNOPAR <u>oferece</u> diversos cursos para ajudar você a conquistar o mercado de trabalho. Aspecto: indeterminado		
Ocorrência: modo imperativo	UNOPAR	112,113 e 114
<ul style="list-style-type: none"> • <u>AGENDE SUA PROVA</u> • <u>Estude</u> na maior universidade em ensino a distância do Brasil e <u>creça</u> profissionalmente. 		
Ocorrência: aspecto verbal	UNOPAR - frente	115
<ul style="list-style-type: none"> • UNOPAR. HÁ 40 ANOS <u>REALIZANDO</u> SONHOS Aspecto: indeterminando		
Ocorrência: verbo ser	UNOPAR - frente	115
<ul style="list-style-type: none"> • UNOPAR <u>É</u> DESTAQUE ENTRE AS ESTRELAS DO GUIA DO ESTUDANTE 		

APÊNDICE D

Relatório / ocorrência de numerais

Relatório / ocorrência de numerais	Número da Propaganda / Nome da Instituição
------------------------------------	--

Propaganda 23 – Fae

FAE

CENTRO UNIVERSITÁRIO

A Instituição Universitária Privada **número um** de Curitiba.

O MEC constata. Você comprova. O mercado Aplauda.

Pelo **terceiro** ano consecutivo, a FAE é a melhor Instituição Universitária Privada de Curitiba, a **Segunda** colocada no Paraná e, dentre **130 centros** universitários avaliados em todo o país, a FAE ficou na lista dos **dez melhores**. Classificação obtida segundo o índice Geral de Cursos (IGC) do MEC.

Essas avaliações são resultado direto de um ensino que, há mais de **meio século**, oferece formação humanista, estreito vínculo com o mercado e um projeto pedagógico que estimula o lado empreendedor de cada acadêmico. Somado à excelência de nossos professores e à atuação marcante e reconhecida de nossos egressos, na prática de suas profissões e no exercício de seu papel pelo bem estar da comunidade.

Propaganda 28 – FAFIMAN

VESTIBULAR agendado 2012

Escolha o melhor dia para você e agende sua prova: 28/02; 01/03; 03/03

12 cursos de graduação

FAFIMAM **45 anos**

Fundação Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Mandaguari

t (twitter) in (LinkedIn) You Tube f (face book)

Propaganda 30 – FAFIPA – verso

Inscrições: 18 de outubro a 18 de novembro

Somente via internet

www.fafipa.br/vestibular

Divulgação do Resultado

20 de dezembro VIA INTERNET

Numeral (olhar o verso da propaganda impressa)

Breve descrição da ocorrência: O numeral cardinal que antecede o turno de cada curso nesta propaganda orienta os candidatos ao vestibular sobre os cursos, as vagas e os períodos com mais ou com menos vagas, no caso de o mesmo curso ser ofertado em horários diferentes pela Instituição. Além disso, auxilia o candidato na comparação entre: a) o número de vagas reservado a determinado curso desta instituição, e; b) a quantidade de vagas ofertada em outra instituição para o mesmo curso.

Propaganda 31 – FAG

Vip.Vest.FAG

Vestibular de Inverno Personalizado

Faça antes o que os outros vão fazer depois. Ligue 3321.3900 e agende a sua prova
13 cursos

Propaganda 32 – FAMEC**10 anos** é pouco para a história do mundo. Mas é o bastante para a sua história.

Propaganda 36 – FAPARVestibular 2012 / Inscrições Abertas / Prova tradicional ou agendada / Mensalidades a partir de **229,00**

Propaganda 37 – FECEAInscrições: Somente pela Internet no *site* : www.fecea.br**50 / Jubileu de Ouro** / FECEA / 1959-2009

Propaganda 40 – FECILCAM

VESTIBULAR DE VERÃO

SOMOS UNIVERSIDADE / FECILCAM – UNIVERSIDADE PARA TODOS

INSCRIÇÃO **R\$ 50,00** / Inscrições até 6 de novembro

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ / CAMPUS DE CAMPO MOURÃO

FECILCAM

Pública, gratuita, de qualidade

frente Propaganda 41 – FECILCAM

Vestibular / Sem aviso, o vento vira uma página da vida. Helena Kolody

INSCRIÇÃO **R\$ 50,00** Até 29 de outubro de 2012

FECILCAM

Pública, gratuita, de qualidade / **40 anos*** No verso do fôlder (prop. 41) **o numeral cardinal** indica a quantidade de vagas por curso.

Propaganda 43 – FESP

VESTIBULAR AGENDADO DE DIREITO FESP.
APRENDA SÓ COM MESTRES E DOUTORES.

- Localização central.
- Mais de **70 anos** de qualidade e vanguarda em ensino superior.
- **100%** dos professores do Curso de Direito com titulação de mestre, doutor e pós-doutor.

FESP / Superior **desde 1937**

Propaganda 44 – FESP

VESTIBULAR FESP

ACRESCENTE **75 ANOS** DE *Experiência na SUA CARREIRA*

O mercado de trabalho está à procura de profissionais qualificados, que tenham soluções inovadoras e que sejam capazes de enfrentar os desafios do dia a dia. A FESP sabe disso porque está **há 75 anos** construindo conhecimento em negócios para formar profissionais com esse perfil. E, por isso, oferece infraestrutura completa, corpo docente qualificado, metodologia de ensino moderna, programas de internacionalização de carreira e diversas outras ferramentas que vão preparar as suas habilidades para o mundo corporativo.

INSCREVA-SE: www.suacarreirafesp.com.br

Propaganda 45 – FGU

Mentes brilhantes sempre à frente.

Vestibular 2012 Módulo II / Redação

Obs: Nome do curso seguido de numeral indica tempo e valor do curso.

*Valores para Pagamento **até 5º dia útil**.

frente Propaganda 46 – FGU

Você na Faculdade: A UNIESP pode pagar para você!

Estude em nossas faculdades por meio do FIES e sem fiador!*

Grupo Educacional UNIESP / União Nacional das Instituições de Ensino Superior Privadas / **100% Brasileiro**

Faculdade Global de Umuarama – FGU

Cursos de Ensino Superior:

- Ciências Biológicas Licenciatura **(3 anos)**
- Fonoaudiologia Bacharelado **(4 anos)**
- Letras Licenciatura **(3,5 anos)**
- Pedagogia Licenciatura **(4 anos)**

Faça sua inscrição pelo www.fgu.edu.br

 Propaganda 46 – verso

* Vagas limitadas. A fundação UNIESP Solidária assumirá o pagamento do financiamento estudantil (FIES do Governo Federal). Para total tranquilidade do aluno, ele receberá um CERTIFICADO DE GARANTIA e um CONTRATO que deixarão bem claro que todas as mensalidades do curso que escolher serão pagas por nós. A única responsabilidade do estudante será em relação à amortização dos juros limitados a no máximo **R\$ 50,00** a cada três meses. Válido para os períodos Matutino e Vespertino em especial nas Licenciaturas. A Instituição reserva-se ao direito de ofertar cursos apenas com a formação de turmas com no mínimo **40 alunos**. As informações deste folheto podem sofrer alterações sem aviso prévio.

 parte interna - Propaganda 47 – FGU

VOCÊ PROFESSOR: O BRASIL PRECISA, VOCÊ PODE, A UNIESP GARANTE! **Dois milhões** de professores. **58 milhões** de alunos. Veja os números da Educação no Brasil.

Muito mais do que estatísticas, estes números são um retrato fiel do atual momento educacional do País. **Dois milhões** de professores na Educação Básica; **58 milhões** de alunos matriculados, da Educação infantil ao Ensino Superior; mais de **35 milhões** de estudantes na rede pública. E mais: **seis milhões** – ou melhor: **6.739.689** – são os estudantes inscritos em cursos superiores brasileiros; e **900 mil** – ou mais exatamente **929.676** – são os alunos que estudam cursos de Licenciatura (Formação de Professores).

Tem emprego para quem quer ser professor. E são mais de 235 mil vagas!

Baseado nestes dados, o Grupo Educacional UNIESP lança a campanha “**Você professor: o Brasil precisa, você pode, a UNIESP garante**”, e provará que a carreira docente não somente é possível e necessária como também vantajosa.

O campo de trabalho é cada vez maior, principalmente na rede pública. Sabe por quê? Porque hoje o Brasil deveria ter **235 mil** docentes a mais do que tem.

O estudante precisa ter frequência e disciplina satisfatórias, obter boas notas, esforçar-se para manter a qualidade do curso no exame ENADE (**nota mínima 3**), ler **um livro** por mês, oferecido pela Biblioteca Virtual Universitária e assumir o compromisso social de dedicar **seis horas** de trabalho voluntário por semana à comunidade, sob supervisão de entidades conveniadas à UNIESP.

Os alunos do Programa “**A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE**” ainda contam com **oito benefícios**:

Imagem de livros (um ao lado do outro) na tela de um monitor de computador:
Biblioteca Virtual Universitária. Acesso a mais de **2.100 títulos** de renovadas editoras, em **40 áreas** do conhecimento.

EDUCAÇÃO PARA TODOS – 14 ANOS DE EXISTÊNCIA

Propaganda 49 – Integrado

VESTIBULAR 2012 FACULDADE INTEGRADO
AONDE VOCÊ QUER CHEGAR?

25 ANOS fazendo a teoria na prática

Imagem de uma aluna da Instituição:

Jocieli Moreira dos Santos é acadêmica de Administração (4º período)

Propaganda 50 – Opet

Faculdades Opet

FAÇA A NÚMERO 1 E SE TORNE O NÚMERO 1

A NÚMERO UM EM CURSOS DE TECNOLOGIA NO SUL DO BRASIL

frente Propaganda 52 –

Inscreva-se JÁ: 0800-283-1010 www.vestibularJA.com.br

Pitágoras / 45 anos

parte interna Propaganda 52 – Pitágoras

* Você pode parcelar até 100% do valor do curso selecionado*;

* Paga até R\$ 50,00 a cada três meses durante todo o curso;

* **As parcelas são FIXAS.** Você pode se programar, pois sabe exatamente o valor e em quanto tempo irá pagar;

* Depois de terminar o curso, ainda tem 18 meses para começar a pagar as parcelas;

* É fácil e rápido de fazer, não precisa nem de fiador.

verso Propaganda 52 – Pitágoras

APROVEITE TAMBÉM

Centro de Idiomas / Cursos de idiomas com mensalidades a partir de R\$ 69,95

Matricule-se JÁ:
www.querofalaroutroidioma.com

Quem estuda na Faculdade Pitágoras aprova e recomenda, pois tem uma série de bons motivos:

- * Cursos de bacharelado e licenciatura nas diversas áreas do conhecimento;
- * Agilidade dos cursos de graduação tecnológica, com formação a partir **de 2 anos**;
- * Várias opções em pós-graduação, com cursos presenciais e a distância;
- * Cursos de extensão;
- * Centro de idiomas com mensalidades acessíveis.

Propaganda 54 – PUC/PR

VESTIBULAR DE INVERNO PUC

A DIFERENÇA ENTRE OUVIR E SER OUVIDO

Inscrições: 10/maio a 13/junho | **R\$ 50 até 31/maio** e **R\$ 75 a partir de 01/jun**
Inscrições pelo www.pucpr.br

Propaganda 55 – PUC/PR

Vinícius, Prêmio Nobel de Física **em 2048**.

VESTIBULAR 2010 PUCPR | TENHA ORGULHO DO SEU FUTURO

PUCPR **/ 50 /** 1959-2009

Imagem (texto não verbal: * um menino deitado de costas no chão, segurando um note book, recostado sobre alguns livros;)

NOVOS CURSOS:

- Artes Cênicas
- Artes Visuais
- Música
- Design de Moda
- Engenharia Eletrônica

Confira a lista completa de Cursos. Conheça os novos Cursos Tecnológicos. Acesse www.pucpr.br

Inscrições até 23/10 / R\$ 50 até 30/9 / R\$ 75 a partir de 01/10 / CÂMPUS CURITIBA

Inscrições pelo www.pucpr.br

Propaganda 56 – PUC/PR

Bruna, bióloga responsável pelo reflorestamento da Amazônia em 2051.

VESTIBULAR 2010 PUCPR | TENHA ORGULHO DO SEU FUTURO
CÂMPUS TOLEDO
PUCPR / 50 / 1959-2009

Propaganda – 61 SPEI

Sua nota do Enem pode ser o diferencial no mundo da SPEInteligência
Vestibular 2010 / Inscrições Abertas

Na SPEI a sua nota do Enem pode fazer a diferença. Com ela você pode conseguir bolsas de estudo e também usá-la como nota do Vestibular! Venha para SPEI, são 7 cursos Superiores em TI e Negócios e uma mega estrutura preparada para ajudar você em seu sucesso profissional! Inscreva-se pelo site www.speinteligencia.com.br

Cursos Superiores Bacharelados

Administração.....	4 anos
Ciências Contábeis.....	4 anos
Informática.....	4 anos

Cursos Superiores Tecnológicos

Sistema para Internet.....	4 anos
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	3 anos
Gestão Comercial (Vendas).....	2,5 anos

www.speinteligencia.com.br

(41) 3321-3131 / Curitiba – PR | Faculdades spei. Desde 1983
Centro – Torres - Água Verde

Propaganda 65 – UEL

Universidade Estadual de Londrina | COPS – Coordenadoria de Processos Seletivos

Vestibular UEL 2010

Imagem (texto não verbal) visualiza-se um cordão preso em vários pontos por alfinetes, formando um desenho abstrato.

inscrições

13/08 a 17/09

pelo site : www.cops.uel.br

1ª fase 15/11

2ª fase 07/12; 08/12;09/12

Propaganda 66 – UEL

Vestibular UEL 2010

Imagem (texto não verbal) visualiza-se um cordão preso em vários pontos por alfinetes, formando um desenho abstrato.

Inscrições: www.cops.uel.br | 13/08 a 17/09

1ª fase 15/11

2ª fase 07/12; 08/12;09/12

Propaganda 67 - UEM

40 anos

UEM – Universidade Estadual de Maringá

1970 – 2010

A **Primeira** do Paraná

VESTIBULAR VERÃO 2010 UEM

INSCRIÇÕES: 1º A 20 DE SETEMBRO / www.vestibular.uem.br

PROVAS: 12 a 14 DE DEZEMBRO (Em Maringá, Apucarana, Campo Mourão, Cianorte, Cidade Gaúcha, Goioerê, Ivaiporã, Paranavaí e Umuarama).

TOTAL DE VAGAS: **2014** / COTAS SOCIAIS: **414**

Propaganda 68 – UEM

VESTIBULAR

UEM – Inverno 2011

A **1ª do** Paraná | Índice Geral de Cursos do MEC pelo **3º ano** consecutivo.

Propaganda 68 – UEM

VESTIBULAR VERÃO 2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

1.514 vagas totais

1.228 vagas para não cotista
286 vagas para cotas sociais

INSCRIÇÕES VIA INTERNET: de 27 de agosto a 17 de setembro de 2012

Propaganda 72 – UEPG

Vestibular de inverno UEPG

43 Opções em
35 Cursos

UEPG 40 anos | 1969 – 2009

Universidade Estadual de Ponta Grossa / Pró-Reitoria de Graduação / Comissão Permanente de Seleção

Propaganda 74 – UEPG

VOCÊ É O QUE VOCÊ APRENDE.

Aprenda com qualidade. Faça UEPG. 48 opções em 38 cursos

Provas dias 12 e 13/12

Inscrições 26/09 a 15/10 – www.uepg.br/cps

UEPG 40 anos | 1969 – 2009

Propaganda 75 – UEPG

A vida é feita de escolhas.

Vestibular UEPG

Sua primeira grande escolha

PROVAS EM 11 CIDADES!

VESTIBULAR 2009

RESULTADO – 3 de Julho

Propaganda 79 – Unibrasil

unibrasil.com.br

UNIBRASIL – Grupo Educacional | Faculdade Integradas do Brasil

Maior aprovação no 4º exame unificado da OAB entre as IES privadas do Paraná.
CPC 4 (base de 0 a 5) no MEC/INEP 2009.

UNIBRASIL | GRANDES CONQUISTAS ACONTECEM AQUI.

As Faculdades Integradas do Brasil contam com **19 anos** de graduação e é referência em ensino superior com diversos cursos estrelados no Guia do Estudante Abril. Além disso, em Curitiba tem o melhor curso de Direito comprovado pelo MEC e a maior aprovação no Exame da OAB, entre as instituições privadas do Paraná.

Propaganda 80 – Unibrasil

O SEU **PRIMEIRO** CASO DE SUCESSO: UM DIPLOMA RECONHECIDO PELO MERCADO.

UNIBRASIL | Direito

Administração
 Biomedicina
 Ciências Contábeis
 Design
 Direito
 Educação Física
 Enfermagem
 Farmácia
 Fisioterapia
 Jornalismo
 Nutrição
 Pedagogia
 Psicologia
 Publicidade e Propaganda
 Relações Públicas
 Secretariado Executivo
 Serviço Social
 Sistemas de Informação

As Faculdades Integradas do Brasil oferecem a você uma das melhores e mais qualificadas estruturas de ensino superior do País: campus com **150 mil metros** quadrados, fácil acesso, estacionamento, novas e modernas instalações, biblioteca como mais de **90 mil** volumes, **19 cursos** de graduação e também pós-graduação e mestrado. Unibrasil, Grandes Conquistas pedem uma grande formação. O MELHOR CURSO DE DIREITO COMPROVADO PELO MEC * * * * *

Propaganda 82 – UNICAMPO - frente

VestibularUnicampo2012

Inscrições de **08** de setembro a **20** de outubro. Provas **dia 30** de outubro de 2011.
www.vestibularunicampo.com.br

Propaganda 82 – UNICAMPO - verso

PSICOLOGIA

Duração: **10 (dez)** semestres

Período: Noturno

Grau Concedido: Bacharel em Psicologia

SEJA UM LIDER DE EQUIPES DA ÁREA DA SAÚDE

ENFERMAGEM

Duração: **10 (dez)** semestres

Período: Noturno

Grau Concedido: Bacharel em Enfermagem

UMA SOCIEDADE IGUALITÁRIA DEPENDE DE VOCÊ SERVIÇO SOCIAL

Duração: **08 (oito)** semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Bacharel em Serviço Social

O MELHOR DA ADMINSTRAÇÃO DE EMPRESAS E COOPERATIVAS EM **2 ANOS E MEIO.**

Propaganda 84 – UNICENTRO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
VESTIBULAR UNICENTRO
INSCRIÇÕES **14 jun a 7 jul**
Provas **12 e 13 set**

Propaganda 89 – UNICURITIBA

Sua escolha fala por você.

Fazer a melhor escolha ficou muito fácil. Afinal, quem não quer estudar em um centro Universitário com mais **meio século** de tradição e que ainda oferece uma estrutura completa? E tudo isso somado a uma visão inovadora, conectada com o que existe de mais avançado em educação. Venha para a UNICURITIBA. Porque assim como você, o mercado também faz suas escolhas.

Obs: a expressão meio século foi usada para representar o tempo de vida da instituição.

Propaganda 91 – UNICURITIBA

VESTIBULAR UNICURITIBA
INSCRIÇÕES ABERTAS

16 Cursos Superiores de Bacharelado e Tecnologia

Mais informações: 41 3213-8770
UNICURITIBA

Centro Universitário Curitiba **61 anos**
FORMAÇÃO PARA TODA A VIDA.

Propaganda 92 – UniFil**Vestibular de Dezembro UniFil 2009**provas **15 de dezembro**inscrições até **14 de dezembro**valor **R\$ 80,00**

Propaganda 93 – UniFil - frenteAVANCE NA SUA CARREIRA COM A EXPERIÊNCIA DE **40 ANOS**

VESTIBULAR UNIFIL 2012

Propaganda 97 – UNINTER

vestibular

uninter

20/Nov

inscrições abertas

qualidade comprovada

Obs: destaque dos cursos e da instituição

1º lugar prêmio Top Educação 2010Aluno com maior nota do Brasil no Enade / **2º ano** consecutivo

Cursos da Facinter entre os melhores do Brasil

Média de **30 livros** gratuitos

Laboratório de Práticas Profissionais

Cursos de Tecnologia com duração média de **2 anos e meio**

Propaganda 98 – UNIOESTE

Vestibular **UNIOESTE** **2009**
[Pense fora da **forma**]

Taxa de inscrição: **R\$ 80,00** pagamento nas Casas Lotéricas e/ou na Agências da Caixa Econômica Federal

Provas: **1ª Etapa: 23 de novembro de 2008 / 2ª Etapa: 14 de dezembro de 2008**

2.319 vagas / **34 cursos** de graduação distribuídos nos **5 Campi:** Cascavel, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Marechal Cândido Rondon e Toledo

Propaganda 104 – UNIVALE

Parabéns Ivaiporã pelos **48 Anos**.

Investir na Educação é assumir o compromisso de formar um profissional-cidadão capaz de construir um mundo cada dia melhor.

Vestibular 2010

Provas dia 13 de dezembro / 3472-1414

Faculdades Integradas do Vale do Ivaí – Univale

Propaganda 105 – UNIV. POSITIVO

VESTIBULAR AGENDADO
ENFERMAGEM E FARMÁCIA

E MAIS **24 CURSOS** DE GRADUAÇÃO
WWW.VESTIBULARUP.COM.BR (41) 3317.3200

Propaganda 106 – UNIV. POSITIVO

www.up.com.br

VESTIBULAR 2012 – INSCRIÇÕES ABERTAS
MEDICINA

Universidade Positivo.

1º lugar entre todos os cursos de Curitiba e o melhor curso do Paraná entre as instituições privadas.

Propaganda 108 – UNOPAR

Vestibular de Inverno UNOPAR

Inscrições abertas até 1º de julho

Informações 74 | 3641.4234

Propaganda 109 – UNOPAR

“Passei em 03 concursos públicos depois que entrei na Unopar”. Patricia Neves da Silva / Aluna de Pedagogia e Coordenadora Educacional.

Propaganda 110 – UNOPAR

Vestibular Nacional Unopar 2011 / Cursos Autorizados pelo MEC

INSCRIÇÕES ABERTAS

Você é a Soma de tudo o que aprende.

A partir de R\$ 190,00 MENSAIS

Propaganda 111 – UNOPAR

VESTIBULAR NACIONAL UNOPAR JANEIRO / ENSINO A DISTÂNCIA

VESTIBULAR NACIONAL UNOPAR JANEIRO 2012

A MAIOR UNIVERSIDADE DE ENSINO A DISTÂNCIA DO BRASIL.

- Cursos reconhecidos pelo MEC
- 40 anos de experiência no Ensino Superior
- Presente em todos os Estados Brasileiros, com mais de 3.000 telessalas em mais de 450 municípios
- Biblioteca Digital
- Livros Gratuitos
- Aulas presenciais uma vez por semana
- Aulas ao vivo transmitidas via satélite

Cursos Superiores de Tecnologia em* Cursos de Licenciatura e Bacharelado:*

- Análise e Desenvolvidimentos

- História – Licenciatura R\$ 207,00
 - **Letras** R\$ 207,00
 - Pedagogia – Licenciatura R\$ 221,00
 - **Serviço Social** R\$ 221,00
- CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA

Material Didático GRATUITO

- Análise e Desenvolvimentos de Sistemas R\$ 207,00
- **Estética e Imagem Pessoal** R\$ 214,00
- Processos Gerenciais R\$ 207,00
- **Marketing** R\$ 207,00
- Gestão Ambiental R\$ 207,00
- **Gestão de Recursos Humanos** R\$ 207,00
- Gestão Hospitalar R\$ 207,00

*Valores para Pagamento até o 6º dia útil.

Propaganda 115 – UNOPAR - parte interna

Inscrições: Ensino Presencial - de 21 de setembro a 4 de novembro de 2011.
Pela internet até 3 de novembro de 2011.

TAXA DE INSCRIÇÃO: Cursos de Graduação e Cursos Sequenciais **R\$ 70** (Setenta Reais)

PROVAS: 06 de novembro de 2011 (Domingo) – 9 horas

Propaganda 115 – UNOPAR - parte interna

UNOPAR É DESTAQUE ENTRE AS ESTRELAS DO GUIA DOS ESTUDOS

Logomarca: Guia Melhores Universidades 2011

UNOPAR

Em **40 anos** de história, uma constelação de cursos com qualidade reconhecida.

Propaganda 116 – UNOPAR

CURSOS DE LICENCIATURAS E BACHARELADOS* **VER VALORES**

- Administração R\$ 261,00
- Ciências Biológicas¹ R\$ 207,00
- Ciências Contábeis R\$ 261,00
- Geografia R\$ 207,00
- História – Licenciatura R\$ 207,00

MATERIAL DIDÁTICO

GRATUITO

- Letras R\$ 207,00
- Matemática R\$ 207,00
- Pedagogia – Licenciatura R\$ 221,00
- Serviço Social R\$ 221,00

CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA

- Análise e Desenvolvimentos de Sistemas R\$ 207,00
- Estética e Imagem Pessoal ¹ R\$ 214,00
- Gestão Ambiental R\$ 207,00
- Gestão de Recursos Humanos R\$ 207,00
- Gestão Hospitalar ² R\$ 207,00
- Logística R\$ 207,00
- Marketing ² R\$ 207,00
- Processos Gerenciais R\$ 207,00
- Segurança do Trabalho ¹ R\$ 207,00

CURSOS RECONHECIDOS PELO MEC

* Para pagamento até o **5º dia útil** de cada mês.

¹ Além dos encontros presenciais semanais obrigatórios, os alunos têm encontros presenciais quinzenais obrigatórios para as aulas práticas. ² O Regime Didático de oferta dos cursos obedece ao estabelecido pela Resolução CONSEPE nº 552/2012.

APÊNDICE E

Planilha com recursos imagéticos

Planilha com recursos imagéticos	Número da Propaganda / Nome da Instituição
-------------------------------------	--

Tópico a) - Logomarcas que representam a sociedade inserida na era da informação por meio de instrumentos organizacionais, conhecidos como redes sociais.

Tópico b) - Logomarcas que representam as esferas públicas/governo (Fies, Prouni, Enem) ou as particulares/instituição.

Tópico c) - Texto não verbal: imagens que recuperam diferentes saberes do cotidiano.

Propaganda 25 – FAESP

Recurso imagético – tópico “c” – A imagem da ex-aluna do curso de Administração com Habilitação em Marketing da FAESP, representa um discurso de autoridade, alguém capaz de afirmar aquilo que diz, pois optou pela FAESP e se considera uma vencedora. Agora ela é uma profissional.

Propaganda 26 – FAFIJAN

Recurso imagético – tópico “c” – Aluno da FAFIJAN* MELHOR nota do BRASIL no ENADE.

* Ederson Dias de Oliveira. Aluno da Fafijan premiado pelo MEC com bolsa de Doutorado, por ter obtido a melhor NOTA DO BRASIL entre os concluintes de Geografia no último ENADE.

Propaganda 27 – FAFIJAN - frente

Recurso imagético – tópico “c” – imagem do aluno Jhones da Silva Proenci – Acadêmico da FAFIJAN.

Propaganda 28 – FAFIMAN

Recurso imagético – tópico “a” –

t (twitter) in (LinkedIn) Youtube f (facebook)

Propaganda 29 – FAFIPA

Recurso imagético – tópico “c” –

A propaganda apresenta um prego sendo apontado para uma parede de madeira, porém, o rapaz não está usando um martelo, ferramenta que normalmente é usada em tarefas como esta.

Uma leitura possível é a de que a Fafipa insere o futuro acadêmico no mercado de trabalho a partir de diferentes opções de cursos de graduação. São ferramentas contidas no livro que traz, em sua capa, a logomarca da FAFIPA. Esse livro é usado pelo rapaz como sinônimo de um martelo, recurso que o ajudará a concluir seu objetivo: fixar o prego na parede de madeira. Assim, esse recurso amplia as formas de executar a ação de pregar, pois ao longo de um curso de graduação o livro representa “fonte de conhecimentos” os quais poderão ser lapidados em diferentes ferramentas para auxiliar qualquer profissional em uma carreira de sucesso.

Propaganda 30 – FAFIPA - frente

Recurso imagético – tópico “c” – imagem de uma casal de jovens

Propaganda 31 – FAG

Recurso imagético – tópico “c” – imagem de um homem e de uma mulher, sugerindo que se trata de dois profissionais. Isso pode ser deduzido a partir da oração “Faça antes os que os outros vão fazer depois”, ou seja, torne-se um profissional o quanto antes e saia na frente dos seus concorrentes.

Propaganda 32 – FAMEC

Recurso imagético – tópico “c” – (imagens – conhecimentos de mundo e/ou enciclopédicos) Che Guevara, Um dos Moais da Ilha de Páscoa, Estátua da Liberdade, As caravelas / grandes navegações, Astronauta, Partenon, Monte Olímpo, Arco do Triunfo, ... e talvez seja Sócrates, depois a Torre de Pisa e as Pirâmides do Egito.

Propaganda 34 – FAP

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem com lápis de cor (são nove, um ao lado do outro); entre eles, parece existir traços pretos, sugerindo a formação das teclas de um teclado musical, órgão eletrônico ou piano. É uma faculdade de artes.

Propaganda 36 – FAPAR

Recurso imagético – tópico “c” – A imagem de uma moça loira e um rapaz negro, trajando camisetas estampadas na frente com um sinal de mais (+) e dentro do sinal, escrito FAPAR, Faculdade Paranaense, soa como um convite a outros jovens para o

vestibular desta instituição. Essa hipótese se comprova pela posição do polegar direito e esquerdo do rapaz, apontando para o nome da faculdade em sua camiseta.

Propaganda 39 – FECEA

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de uma mulher (imaginando situações a serem vividas pelos profissionais formados nos cursos que a FECEA está oferecendo).

Propaganda 40 – FECILCAM

Recurso imagético – tópico “c” – imagem de duas mulheres, aparentemente jovens e entre elas, um senhor, já de cabelos brancos, demonstrando um sorriso de contentamento. Isso significa que a oportunidade é para todos, jovens e velhos.

frente Propaganda 41 – FECILCAM

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de um rapaz negro lendo o verso do pôster da campanha de vestibular em que ele aparece como figurante (talvez como aluno da instituição, e que ao ingressar na Fecilcam, viu sua vida ter uma página virada pelo vento, conforme sugere o verso de Helena Kolody. Ou ainda, um garoto que, lendo o pôster sobre o vestibular da Fecilcam, sente-se motivado pelos versos da poetisa e vislumbra a possibilidade de ingressar no ensino superior. Ele imagina que tais informações sejam muito relevantes, pois vislumbra ser um acadêmico. Assim, segura o pôster antes que o vento vire uma página de oportunidades em sua vida.

Propaganda 42 – FEITEP - frente

Recurso imagético – tópico “c” – imagem de um casal de estudantes da FEITEP em sala de aula prática – laboratório de desenho.

verso – Propaganda 46 – FGU

Recurso imagético – tópico “c” –

Imagem de um Tablet: **Calouros do FIES ganham um Tablet.** É a UNIESP pensando em seus alunos e contribuindo com a Inclusão Digital. Contratos até 30/09/2012.

Imagens parciais das bandeiras dos Estados Unidos e da Espanha: **Cursos de Inglês e Espanhol.** Preparando você para o Mercado de Trabalho.

Imagem de um avião: **Intercâmbio estudantil em países estrangeiros.** A oportunidade de participar do programa “Ciência sem Fronteira”, do Governo Federal.

Recurso imagético – tópico “a” –

Imagem do ícone amigos veiculado nas redes sociais msn e skype: **Campanha amigos FIES.** Indique um amigo para o programa e ganhe um prêmio.

Recurso imagético – tópico “c” –

Imagem de livros (um ao lado do outro): **Curso de Apoio à Formação.** Atualização em Língua Portuguesa, Matemática e informática para os calouros.

Imagem de um Quadro de Giz antecedido por um professor: **Curso preparatório para Concursos.** Para você que quer ser professor na rede pública.

Imagem de um monitor de computador com sinal de internet: **Curso de Pós-graduação em modalidade EAD utilizando a plataforma UNIESP.** Para alunos do FIES.

Frente - Propaganda 47 – FGU

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem – a propaganda resgata os contornos do mapa do Brasil. Há pessoas segurando bandeiras na cor azul com os dizeres “Formando professores, transformando o Brasil”, e também o endereço eletrônico seguido de telefone (0800) da Instituição. Parece que estas pessoas estão em marcha na região sul do país, preenchida pela cor verde e avançam para as outras regiões do Brasil, demonstrada por listas amarelas que se destacam sobre a cor de fundo e lembram os raios do sol.

A marcha conta com o vulto de um homem segurando um megafone, ambos preenchidos pela cor verde, anunciando que “A Uniesp paga a sua faculdade”. Percebemos em segundo plano, em tom de cinza, a sombra de uma multidão, centro das atenções frente ao discurso veiculado para despertá-la, cuja proposta é a de transformar o Brasil pelo viés educacional, a começar pela formação de mais professores, parceria vinculada ao programa do Governo Federal intitulado FIES – Financiamento Estudantil.

Caso o aluno não queria participar do programa Uniesp PAGA, por conta das responsabilidades que terá de contrair junto à faculdade durante esse período, o acadêmico poderá solicitar o FIES e depois de graduado em qualquer licenciatura, pleitear concurso público para professor da educação básica (ensino fundamental e médio) nas esferas municipal ou estadual, a fim de abater a dívida com o próprio trabalho, amortizando-a em 1% ao mês. Após 100 meses de trabalho, o financiamento é quitado.

parte interna - Propaganda 47 – FGU

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda resgata os contornos do Mapa do Brasil. A imagem de fundo é a de um quadro de giz com anotações, exercícios resolvidos. À frente da lousa, destaca-se uma mulher sugerindo a figura de uma professora, pois se encontra trajada com jaleco branco sobre sua roupa, vestimenta de uso comum na educação básica.

Propaganda 48 – Integrado

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de uma moça ao lado de duas placas usadas para fixar nomes de rua em barra de ferro, ou ainda, uma espécie de Totem usado na divulgação de publicidades. Totem significa uma peça produzida para promover um produto ou serviço, geralmente no ponto de venda. Podem ser peças de papelão com suportes nas bases e ficam em pé.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca do ProUni – Programa Universidade para Todos
 Logomarca do FIES – Financiamento Estudantil
 Logomarca do FEI – Financiamento Educacional Integrado

Recurso imagético – tópico “a” –

Twitter - t@siganuniesp
<http://bit.ly/XVzc2G>

Facebook -  Grupo Educacional UNIESP
<http://on.fb.me/v89VZr>


TV UNIESP – www.uniesp.edu.br
www.youtube.com/user/tvuniesp

Propaganda 49 – Integrado

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de uma aluna da Instituição:

Jocieli Moreira dos Santos é acadêmica de Administração (4º período)

Recurso imagético – tópico “a” –

Facebook -  Faculdade Integrado de Campo Mourão

Twitter - t@Facu_integrado

Badoo - Integrado Colégio e Faculdade 2

Propaganda 51 – Opet

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem do texto - portaria em que a OAB recomenda ao MEC o reconhecimento do curso de Direito das Faculdades Opet.

frente Propaganda 52 – Pitágoras

Recurso imagético – tópico “c” – imagem de jovens: moças e rapazes (alguns representando a voz institucional, como ocorre na propaganda 52 – frente e outros se destacam ao longo do pôster como possíveis alunos da instituição. (parte interna e verso)

Propaganda 53 – PUC/PR

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de teclas musicais sendo manuseadas por uma pessoa; * mãos de um homem em posição de aplauso). Quem é conhecido, famoso, “toca”; quem é reconhecido, é aplaudido.

Propaganda 54 – PUC/PR

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de um menino deitado de costas sobre a grama com fone de ouvido; * estúdio de gravação musical com uma menina diante de um microfone. Fica a impressão de que ela esteja cantando.

Propaganda 55 – PUC/PR

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de um adolescente deitado de costas no chão, segurando um notebook, recostado em alguns livros.

Propaganda 56 – PUC/PR

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de um computador (notebook) no chão sendo manuseado por uma moça.

Propaganda 57 – PUC/PR

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de um celular com a seguinte frase: INSCRIÇÕES ABERTAS / www.pucpr.br

Propaganda – 58 PUCPR

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de alunos segurando uma placa com as informações sobre o Vestibular da PUCPR.

Propaganda – 59 SENAI / CETIQT

Recurso imagético – tópico “c” – imagem (desenho) – a propaganda também é composta pela imagem de um rapaz e de uma moça, abraçados, sugerindo que sejam estudantes, pois visualizamos a alça do que seria uma bolsa a tiracolo, passando por cima de um dos ombros do rapaz e por baixo do braço oposto.

Propaganda – 60 SPEI

Recurso imagético – tópico “c” – A imagem de alguns acadêmicos usando “capelo” e o fato de estarem um ao lado do outro, simula o momento da colação de grau. Essa imagem complementa a frase verbal “QUEM APOSTA NO FUTURO ACREDITA NA SPEI”, sugerindo crédito à Instituição de Ensino Superior SPEI. A partir do que está posto, subentende-se que a inscrição no vestibular será a primeira porta a ser aberta na vida de uma pessoa. A partir disso a faculdade irá, o longo do curso de graduação, proporcionar formação de qualidade, preparando seus alunos para conquistar muitos objetivos. Por isso, a segunda frase verbal anuncia que a SPEI pretende continuar “Abrindo as portas do seu futuro”.

Propaganda – 61 SPEI

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de duas moças e dois rapazes, alunos da instituição, seguido do nome de cada um e do curso que frequentam.

Propaganda 62 – UCP

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de três moças segurando “pompom” de torcida organizada, usando camisetas brancas (estilo top) em que se destaca parte

do nome da instituição: uma letra em cada camiseta. Assim, as três moças organizadas uma ao lado da outra, formam a sigla “UCP”, representando as iniciais pela qual a Faculdade do Centro do Paraná é conhecida.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca do FIES – Financiamento Estudantil

Logomarca do ProUni – Programa Universidade para Todos

Logomarca do **Estude** – Programa de financiamento da própria UCP

frente - Propaganda 63 – UCP

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de moças e rapazes segurando material escolar. A propaganda não informa se estas pessoas são estudantes da instituição, no entanto, deduzimos que sejam ou que nesse momento estejam representando a UCP.

Recurso imagético – tópico “b” – Programas de Incentivos Financeiros

Logomarca do ProUni – Programa Universidade para Todos

Logomarca do FIES – Financiamento Estudantil

Logomarca do **Estude** – Programa de financiamento da própria UCP

verso - Propaganda 63 – UCP

Recurso imagético – tópico “b” – Programas de Incentivos Financeiros

Logomarca do ProUni – Programa Universidade para Todos

Logomarca do FIES – Financiamento Estudantil

Logomarca do **Estude** – Programa de financiamento da própria UCP

Logomarca do ENEM – Exame Nacional do Ensino médio

Propaganda 64 – UCP

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem: o texto não verbal é composto por um círculo subdividido em 12 partes que acomodam fotos de estudantes (moças e rapazes). No centro deste círculo, há outras informações, como o nome da instituição, os cursos por ela ofertados, data, horário e local para realização da prova do vestibular 2012.

Recurso imagético – tópico “b” – Programas de Incentivos Financeiros

Logomarca do ProUni – Programa Universidade para Todos

Logomarca do FIES – Financiamento Estudantil

Logomarca do **Estude** – Programa de financiamento da própria UCP

Propaganda 65 – UEL

Recurso imagético – tópico “c” – Visualizamos um cordão preso em vários pontos por alfinetes, formando um desenho abstrato.

Propaganda 66 – UEL

Recurso imagético – tópico “c” – A propaganda é composta por duas imagens: a) a primeira nos remete à parte de uma árvore, feita com peças plásticas que se encaixam permitindo várias combinações, parecidas com as do brinquedo da marca Lego; b) a segunda recupera a temática da diversidade, pois há bonecos que relembram pessoas com aparências diferentes umas das outras. Entre elas, há pessoas mais jovens, outras mais idosas, um negro, duas usando óculos e um boneco em branco, sugerindo que a vaga poderá ser ocupada por quem for aprovado no “PROCESSO DE SELEÇÃO DO VESTIBULAR”. Logo, tendo em vista a diversidade humana, cultural e o direito de igualdade, conforme sugere o artigo 5º da Constituição Federal, o próximo a ocupar uma das vagas ofertadas pela UEL em algum de seus cursos pode ser você, da maneira como você é, independente de credo, raça, cor, portador ou não de alguma necessidade.

Propaganda 67 – UEM

Recurso imagético – tópico “b” – Logomarca da Instituição UEM seguida do nome por extenso: UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ.

Logo abaixo, seguem os nomes dos parceiros envolvidos no Processo de Seleção do Vestibular 2010: a CVU – Comissão do Vestibular UEM; Emissora de Rádio 106,9 / UEM FM e o Banco Caixa Econômica Federal

Propaganda 68 – UEM

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de estudantes: duas moças e um rapaz segurando caderno e mochila escolar. A propaganda não informa se estas pessoas são estudantes da instituição, no entanto, deduzimos que sejam ou que nesse momento estejam representando a UEM.

Propaganda 69 – UEM

Recurso imagético – tópico “c” – desenho com parte do rosto de uma pessoa contemplando olhos, cabeça e cabelos encaracolados. A imagem cria a impressão de que a pessoa está imaginando os ambientes ou situações relacionados a alguns cursos ofertados pela UEM. A partir dos desenhos, é possível a seguinte leitura:

- a) duas máscaras estão ligadas ao curso de Artes Cênicas, representando as expressões de alegria e tristeza, essenciais ao teatro;
- b) cabeça e pescoço (cursos da área da saúde);
- c) frutas e legumes (curso de nutrição);

- d) número 1, um cone, um cubo e uma calculadora (presente nos cursos de exatas e engenharias, por conta dos cálculos matemáticos);
- e) vidrarias (objetos necessários aos laboratórios de química e de bioquímica);
- f) uma boca com os dentes parcialmente à mostra (representando o curso de odontologia);
- g) um aparelho de televisão (curso de Comunicação e Multimeios);
- h) um atleta saltando e outros dois praticando canoagem (curso de Educação Física);
- i) ABC – iniciais do alfabeto da Língua Portuguesa (cursos de Pedagogia e de Letras);
- j) edifícios residenciais ou comerciais (cursos de Engenharia Civil e de Arquitetura e Urbanismo);

Recurso imagético – tópico “b” –

Logo abaixo, o nome e/ou logomarca dos parceiros envolvidos no Processo de Seleção do Vestibular 2012: o Banco Caixa Econômica Federal, a logomarca do Governo Federal, o Brasão do Estado do Paraná, usado em documentos oficiais e órgãos públicos, a logomarca da UEM, a CVU – Comissão do Vestibular UEM, órgão interno da instituição; a emissora de rádio 106,9 / UEM FM e a TV UEM.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca do Governo do Estado do Paraná

Propaganda 73 – UEPG

Recurso imagético – tópico “c” – No canto esquerdo da propaganda um desenho faz menção ao sistema solar com os planetas em órbita, circulado/envolvido pela frase nominal: Universidade Pública e Gratuita.

Recurso imagético – tópico “c” – No canto direito da propaganda, a imagem de uma cabeça humana sem cabelos recupera a informação de que aquilo significa ter sido aprovado no vestibular para um determinado curso superior, e como marco desse feito, corta-se o cabelo, raspando ao máximo, o que também é conhecido como trote aos calouros.

Propaganda 74 – UEPG

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem: A propaganda é elaborada com formato de uma página de livro. Isso dialoga com a oração “VOCÊ É O QUE VOCÊ APRENDE”, pois o conhecimento enciclopédico é uma das maneiras confiáveis na busca pelo conhecimento. Na parte inferior da propaganda concentram-se as

informações sobre a UEPG, seus cursos forma de inscrição no vestibular e datas das provas. As outras informações, presentes na parte superior da página, tratam de apresentar fatos que remontam a história do ser humano:

- a) época em que o homem vivia nas cavernas, registravam informações a partir de pinturas rupestres;
- b) construção de pirâmides para serem o descanso final de seus Faraós;
- c) empreendimentos para pesquisas científicas sobre o sol, a lua, o mundo em que vivemos e os planetas que ainda são desconhecidos;
- d) batalhas por disputas territoriais, poder, ou ainda, com intuito de disseminar posicionamentos políticos, não se preocupando em destruir parte do mundo e seus habitantes, usando bombas como as que arrasaram Hiroshima e Nagasaki;
- e) produção de bens a serviço do capitalismo, não se importando com a poluição ao meio ambiente, destruição da natureza e/ou degradação da camada de ozônio;
- f) a falta de consciência do homem diante de algumas ações inconsequentes faz com que a natureza responda, seja por meio de tornados, maremotos, enchentes, e mesmo assim, o homem se volta para ela a fim de relaxar, desfrutar, como em um banho de mar, por exemplo. No entanto, nem sempre se pergunta o que pode ser feito para ajudar manter a qualidade da água de nossas praias.

Recurso imagético – tópico “c” –

Obs: o zero (0) que compõe o numeral cardinal 40, mencionando a idade da instituição, aparece na propaganda como se fosse o planeta terra e assim, a partir dele pudesse ser visto um desenho que faz menção ao sistema solar e seu planetas em órbita.

Propaganda 75 – UEPG

Recurso imagético – tópico “c” –

Imagem da parte de trás da cabeça de um menino, como se ele estivesse lendo a frase verbal “A vida é feita de escolhas” e associando a um dito popular que é senso comum: “não sei se caso ou se compro uma bicicleta”.

Em seguida, na outra parte do pôster, ocorre o anúncio do vestibular sugerindo que existe outra opção mais viável além do conhecido dito popular: trata-se do “Vestibular UEPG Sua primeira grande escolha”.

Recurso imagético – tópico “c” –

Imagem da UEPG, sendo parte do prédio (frente/entrada), alguns laboratórios de ensino (aparentemente de informática, área da saúde, preparação de alimentos, brinquedoteca) e salas de aula.

Propaganda 76 – UFPR

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem do dia amanhecendo na praia.

Propaganda 77 – UNIANDRADE

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda foi organizada no formato de um cartaz e afixada em um ponto de ônibus, no espaço reservado para anúncios publicitários, ocupando parte da calçada.

Propaganda 78 – Unibrasil

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de um rapaz com o desenho de uma asa recobrando suas costas, feita de letras e números.

Propaganda 79 – Unibrasil

Recurso imagético – tópico “c” – acima da sigla UniBrasil, como se fosse um “pingo no primeiro /i/, há uma estrela, incorporada como marca/característica da instituição.

Propaganda 80 – Unibrasil

O SEU PRIMEIRO CASO DE SUCESSO: UM DIPLOMA RECONHECIDO PELO MERCADO.

Recurso imagético – tópico “c” – visualizamos parte do martelo de madeira usado pelo Juiz após proferir uma sentença, sugerindo que o mercado de trabalho não discute sobre a credibilidade da instituição UniBrasil. Logo, portar um diploma dessa instituição significa, de fato, ser reconhecido pela sociedade.

Recurso imagético – tópico “b” – Logomarca do Guia do Estudante MELHORES UNIVERSIDADES

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem do espaço físico da instituição, dialogando com o texto verbal em que se menciona a estrutura da UniBrasil. Segue o texto:
As Faculdades Integradas do Brasil oferecem a você uma das melhores e mais qualificadas estruturas de ensino superior do País: campus com 150 mil metros quadrados, fácil acesso, estacionamento, novas e modernas instalações, biblioteca com mais de 90 mil volumes, 19 cursos de graduação e também pós-graduação e mestrado. UniBrasil, Grandes Conquistas pedem uma grande formação.

Propaganda 81 – UNIBRASIL

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de um time de Rugby, patrocinado pela instituição.

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem da estrutura da UniBrasil, espaço físico.

frente - Propaganda 82 – UNICAMPO

Recurso imagético – tópico “c” – Imagem de uma sala de aula com alunos. Na fila do meio, a primeira carteira está vazia com a sinalização de RESERVADO. Essa imagem dialoga com a frase verbal “Aqui é o seu lugar”, sugerindo que a instituição espera por um novo aluno, ou seja, o próprio leitor do fôlder.

Propaganda 83 – UNICENP

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda foi exposta no canteiro central de uma avenida, entre uma via e outra, em espaço muitas vezes ocupado por anúncios publicitários.

Propaganda 84 – UNICENTRO

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda é formada por um rapaz correndo pela rua que perpassa uma cidade, dialogando com a frase verbal “O seu amanhã começa hoje”. Isso justifica a pressa do rapaz em tomar uma atitude, ficando subentendido que seja a de realizar sua inscrição no vestibular.

Recurso imagético – tópico “c” – No canto inferior direito há um desenho que relembra o carimbo usado nas agências do correio para efetivar uma postagem. No desenho dessa propaganda, há em seu interior a frase nominal: “Pública, Gratuita e de Qualidade”.

Recurso imagético – tópico “b” – Ao lado do carimbo, visualizamos a logomarca da UNICENTRO.

Propaganda 85 – UNICENTRO

Recurso imagético – tópico “c” – há na propaganda uma jovem imaginando situações ligadas a alguns cursos de graduação ofertados pela UNICENTRO. A logomarca dessa instituição, ao centro do pensamento, sugere que alguns de seus cursos podem proporcionar muitas oportunidades na vida profissional de seus futuros alunos e egressos. Entre elas, a de ampliar o relacionamento interpessoal durante a graduação, a partir de novas amizades, adquirir conhecimentos enciclopédicos e também por meio de intercâmbios. Esse pensamento é reforçado na frase verbal logo abaixo: “Aqui, sonhar é realizar”.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca: no canto inferior direito há duas logomarcas: a primeira é a da Unicentro e a segunda é a do Governo do Estado do Paraná.

Propaganda 86 – UNICENTRO

Recurso imagético – tópico “c” – há na propaganda a imagem de um rapaz (meio corpo), com certas modificações (cabelo e bigode) que o deixam parecido com a famosa foto do físico alemão Albert Einstein.

No canto inferior esquerdo há um desenho que relembra o carimbo usado nas agências do correio para efetivar uma postagem. No desenho dessa propaganda, há em seu interior a frase nominal: “Pública, Gratuita e de Qualidade”.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca: no canto inferior direito há duas logomarcas, a do Governo do Estado do Paraná e a da Unicentro.

Propaganda 87 – UNICENTRO

Recurso imagético – tópico “c” – há na propaganda parte do desenho de um rapaz (ombros, braços, mãos e tórax) que relembram, intertextualmente, a figura do super homem. No peito, a palavra CALOURO escrita em letras maiúsculas substitui o ‘S’ presente na roupa do super homem. Essa imagem dialoga com as frases verbais que seguem: “HERÓIS SEMPRE VENCEM DESAFIOS” e “SEJA NOSSO SUPER CALOURO”.

Recurso imagético – tópico “c” – No canto inferior direito, há um desenho que relembra o carimbo usado nas agências do correio para efetivar uma postagem. No desenho dessa propaganda, há em seu interior a frase nominal: “Pública, Gratuita e de Qualidade”.

Recurso imagético – tópico “b” – Logomarca: no canto inferior direito há duas logomarcas, a da Unicentro e a do Governo do Estado do Paraná.

Propaganda 88 – UNICURITIBA

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda apresenta ao fundo, em segundo plano, parte da imagem de uma tela de computador com os recursos: barras de rolagem horizontal e vertical e ferramenta de seleção (representada pelo desenho da mão com o dedo indicador apontado). No canto esquerdo, posicionada à frente dessa tela de computador, destaca-se a imagem (meio corpo) de uma moça sorridente. Isso cria a impressão de que ela seja ou represente ser nessa propaganda, aluna da Unicuritiba, hipótese que se formula a partir das orações “Acredito no poder dos elementos, dos símbolos e das cores” e “**Escolhi Design.**” Sou como um convite a outras pessoas, para que também façam a mesma escolha, tanto do curso quanto da instituição de ensino.

Propaganda 89 – UNICURITIBA

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda apresenta, no canto esquerdo duas imagens, sendo a primeira, a de um rapaz agachado com os braços escorados nas pernas. A sua cabeça está levemente inclinada para a direita de quem lê a propaganda, ladeada pelo sinal gráfico das aspas. Não fica claro na propaganda se o rapaz é ou não aluno da instituição. No entanto, ele está representando alguém que fez determinada escolha, o que soa como sugestão a outras pessoas, inclusive para que repensem suas escolhas porque elas podem conduzi-lo ou não àquilo que você deseja ser. A segunda imagem, um pouco abaixo do rapaz, refere-se às instalações, parte física da instituição.

Propaganda 90 – UNICURITIBA

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda apresenta no canto esquerdo a imagem de um rapaz (meio corpo). A sua cabeça está ladeada pelo sinal gráfico das aspas. Não fica claro na propaganda se o rapaz é ou não aluno da instituição. No entanto, ele está representando alguém que fez determinada escolha, ou ainda, convidando o leitor a tomar essa atitude.

Propaganda 91 – UNICURITIBA

Recurso imagético – tópico “c” – no lado direito da propaganda, mais ou menos no meio, existe a imagem de uma moça e de um rapaz segurando material escolar. Não há informações explícitas de que estas pessoas sejam ou não estudantes da instituição, no entanto, deduzimos que, pelo menos nesse momento, representem a UNICURITIBA).

Propaganda 92 – UniFil

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda apresenta um rapaz e uma moça “dentro” de uma enorme camiseta de cor laranja, usada pela instituição e presente na logomarca da UniFil, conforme visualizamos no rodapé, canto direito da propaganda. Essa camiseta traz os seguintes dizeres: Teoria + Prática / A DUPLA QUE FAZ A DIFERENÇA. A moça aponta para estas frases e o moço indica a frase “Vestibular de Dezembro UniFil 2009”.

frente:Propaganda 93 – UniFil

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda é composta pela imagem de um casal interagindo com a tela de um computador suscetível a toque (touch). Com o dedo indicador o rapaz aponta para a frase “VESTIBULAR UNIFIL 2012” enquanto a mulher indica a frase “COM A EXPERIÊNCIA DE 40 ANOS”

verso:Propaganda 93 – UniFil

Recurso imagético – tópico “a” –

logomarca

siga |   UniFil Londrina | 

facebook.com/unifillondrinafanpage

Obs: No rodapé da propaganda, canto esquerdo, após a logomarca da UniFil, existe a seguinte explicação: “A imagem acima contém realidade aumentada. Acesse www.unifil.br/vestibular, posicione esta imagem em frente a uma webcam e confira o conteúdo exclusivo!”

Propaganda 95 – UNINTER

Recurso imagético – tópico “c” – A propaganda é composta por dois rapazes, sendo um negro e outro branco, e duas moças, sendo uma morena e uma loira. Estes informam, segurando uma placa com características do grupo Uninter: a) oferecer educação de qualidade; b) ser uma instituição atraente em Curitiba, inclusive por conta de sua localização central.

Propaganda 96 – UNINTER

Recurso imagético – tópico “c” – A propaganda é composta pela imagem de parte do calçadão da rua XV de Novembro, também conhecido por Rua das Flores. À frente dessa imagem visualizamos uma moça de olhos fechados, possivelmente imaginando o que sugere a frase verbal “O **centro** de Curitiba respira **Educação**”.

Por conta das Faculdades do Grupo Educacional UNINTER estarem localizadas nessa região, a propaganda sugere que esse lugar seja um espaço privilegiado a muitos estudantes e por isso, a moça encontra-se no centro da propaganda rodeada por instrumentos peculiares a um aluno, como por exemplo, livros, calculadora, computador, globo terrestre, lápis e/ou caneta.

Propaganda 98 – UNIOESTE

Recurso imagético – tópico “c” – no centro da propaganda há uma forma/assadeira usada para fazer pão ou bolo com a imagem de três fatias de pão e a de uma moça sentada, com a mão na cabeça, aparentemente pensando em algo, conforme sugere a frase verbal “Pense fora da **forma**”.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da instituição, seguida do nome em minúsculo: unioeste
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Propaganda 99 – UNIPAR

Recurso imagético – tópico “c” – no canto superior direito há várias mãos erguidas tentando alcançar/tocar algo que relembra um balão de festas/bexiga, com o nome UNIPAR escrito no centro do objeto. Tal situação dialoga com a frase nominal “Um toque para o seu futuro”.

Propaganda 100 – UNIPAR

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da Instituição: localizada no canto inferior direito (rodapé).

Propaganda 101 – UNIPAR

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da Instituição: localizada no canto superior esquerdo.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca dos cursos E@D da instituição: localizada no canto esquerdo (rodapé).
ead@unipar.br

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda apresenta a imagem de um Tablet conectado à página do Ensino a Distância da Unipar, com as seguintes informações: “EAD Ensino A DISTÂNCIA” e “UNIPAR 2012”. Ao fundo, visualizamos uma imagem que, pela sua coloração, parece ser o planeta terra observado de longe, dialogando com a frase nominal “UM MUNDO DE **INFORMAÇÕES** AO SEU ALCANCE”. Além disso, a logomarca da instituição encontra-se alinhada à imagem do planeta, sugerindo que a instituição não tem fronteiras em sua proposta de ensino.

frente - Propaganda 102 – UNIPAR)

Recurso imagético – tópico “b” – imagens da sede da instituição e de mais dois campi na cidade de Umuarama, bem como dos seis campi que possui espalhados

em outras cidades, sendo dois em Toledo, um em Cianorte, um em Cascavel, um em Guaíra, um em Paranaíba e um em Francisco Beltrão.

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda comporta a imagem de uma moça segurando e olhando um livro aberto. No entanto, a imagem do livro é inovadora porque embora presente de um lado a capa normal conforme conhecemos, um pouco mais grossa para proteger as folhas, de outro a capa foi substituída por um Tablet. Entre outras coisas, sugere que a UNIPAR é uma instituição moderna, conectada a era da tecnologia e da informação, proposta pelo século XXI.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da Instituição: localizada no canto inferior direito da propaganda (rodapé).

Propaganda 103 – UNIPAR

UNIVERSIDADE PARANAENSE

VOCÊ



FUTURO



O MELHOR CAMINHO PARA CHEGAR LÁ

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda apresenta uma moça sorridente olhando para dois pontos em linha reta (um na frente do outro) marcados pelas palavras “VOCÊ” e “FUTURO”. Esses pontos estão ligados por um desenho que relembra a parte inferior do lábio de uma pessoa, ao sorrir.

Propaganda 104 – UNIVALE

Recurso imagético – tópico “c” – a propaganda é composta por pessoas simulando o término do evento denominado “Colação de Grau”, momento em que normalmente os novos profissionais jogam para o alto o capelo, um ritual popularmente conhecido por marcar a passagem de “estudante” para “profissional apto a ingressar no mercado de trabalho”.

Propaganda 105 – UNIV. POSITIVO

Recurso imagético – tópico “c” – como imagem de fundo a propaganda apresenta um rapaz sorrindo. Não há informações de que ele seja aluno da instituição, mas o que se deduz é que nesse momento ele represente a Universidade POSITIVO, como aluno ou futuro aluno. Organizada no formato de um cartaz, a propaganda foi afixada em espaço reservado para anúncios publicitários, ocupando parte de uma calçada.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da Universidade Positivo

Propaganda 107 – UNIV. POSITIVO

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da Universidade Positivo

Recurso imagético – tópico “c” –

a imagem de um rapaz segurando uma lâmpada parecida com o modelo incandescente dialoga com o texto ao lado, que faz referência à Universidade Positivo como um lugar de pesquisa sempre em busca de soluções inovadoras. Segue o texto:

Imagine um lugar onde pesquisadores se reúnem em busca de novas alternativas para reduzir o consumo de energia. Esse lugar pode ser a sua Universidade. Na Universidade Positivo, existem diversas empresas incubadas que estão sempre em busca de soluções inovadoras. São projetos reconhecidos pelo mercado e por sua excelência e empreendedorismo. E que, a partir de agora, vão fazer parte do seu dia a dia.

Segundo o jornalista Jônatas Dias Lima, da Gazeta do Povo, a primeira lâmpada LED brasileira está sendo desenvolvida dentro da Universidade Positivo e deve chegar ao mercado no segundo semestre de 2012. Mais resistente que os produtos importados vendidos hoje, a lâmpada projetada pela Engeled – empresa incubada na **Universidade Positivo (UP)** desde 2008 – está em fase final de testes. Lima antecipa que, em comparação com as lâmpadas incandescentes e fluorescentes, a lâmpada LED (diodos emissores de luz, tradução da sigla em inglês) é conhecida por ser menos agressiva ao meio ambiente e mais econômica. Além disso, 99% do material usado na sua produção é reciclável e tem mais tempo de uso.

LIMA, Jônatas Dias. Incubadora produz a 1ª lâmpada LED nacional. **Gazeta do Povo**. Caderno Pesquisa, 25 de junho de 2012.

Propaganda 108 – UNOPAR

Recurso imagético – tópico “c” –

a imagem da aluna Vanderleia da UNOPAR, curso de Administração, representa um discurso de autoridade, alguém capaz de afirmar aquilo que diz, por vivenciar esta situação. A propaganda foi elaborada nos moldes de um *outdoor* afixado na parte interna de um terreno, sendo possível avistar a rua e a calçada que fica em frente a este espaço, reservado para anúncios publicitários. A imagem da aluna Vanderleia, do curso de Administração foi colocada à direita e, ao seu lado segue entre aspas o seu discurso em modalidade direta:

“Fui promovida após iniciar a graduação em Administração na Unopar”. Vanderleia Alves Vaz Mendes / Aluna de Administração e Funcionária Pública

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da Unopar no canto esquerdo, rodapé, seguido do endereço eletrônico: www.unoparvirtual.com.br

Propaganda 109 – UNOPAR

Recurso imagético – tópico “c” – a imagem da aluna Patrícia da UNOPAR, curso de Pedagogia, representa um discurso de autoridade, alguém capaz de afirmar aquilo que diz, por vivenciar esta situação. A propaganda foi elaborada nos moldes de um *outdoor* afixado na parte interna de um terreno, sendo possível avistar a rua e a calçada que fica em frente a este espaço reservado para anúncios publicitários. A imagem da aluna Patrícia, do curso de Pedagogia foi colocada à esquerda e entre aspas, segue o seu discurso em modalidade direta:

“Passei em 03 concursos públicos depois que entrei na Unopar”. Patricia Neves da Silva / Aluna de Pedagogia e Coordenadora Educacional.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da Unopar no canto direito, rodapé, seguido do endereço eletrônico: www.unoparvirtual.com.br

Propaganda 110 – UNOPAR

Recurso imagético – tópico “c” – a imagem do ator Jorge Matarazzo é parte integrante da propaganda e representa a voz da instituição UNOPAR. Um argumento por autoridade. Visualizamos ao redor de sua cabeça um desenho que nos remete a conceitos da geografia de que muitos planetas estão em órbita ao redor do sol. No caso dessa propaganda, o que está girando são instrumentos usados por estudantes, como por exemplo, livro, computador, calculadora, etc. Assim, a frase verbal “Você é a Soma de tudo o que aprende” dialoga com o discurso institucional da Unopar, referindo-se a alunos ou futuros alunos. Por conta do verbo ser, a frase verbal soa como uma definição do que uma pessoa pode se tornar, tendo em vista aquilo que a rodeia durante o processo de aquisição do saber.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da UNOPAR está no canto inferior direito da propaganda, rodapé.

Propaganda 111 – UNOPAR

Recurso imagético – tópico “c” – imagem do mapa do Brasil com a localização dos polos educacionais existentes em todos os Estados do país. As indicações em vermelho representam pólos em Capitais Brasileiras e as em azul, indicam pólos no município de cada Estado. Ao lado esquerdo do mapa do Brasil, o Ator Malvino Salvador cria a impressão para o leitor de que ele está explicando algo, parecido com as apresentações sobre previsão do tempo. É um discurso institucional, ou ainda, representa a voz da UNOPAR, um argumento por autoridade. Tal situação dialoga com as outras informações que seguem no fôlder: a) frase nominal “A MAIOR UNIVERSIDADE DE ENSINO A DISTÂNCIA DO BRASIL”; b) “CURSOS A PARTIR DE: R\$ 194,00”; c) Logomarca da FGU, instituição parceira (pólo) da Unopar, e a logomarca da Unopar”; d) Inscrições até 19 de janeiro de 2012 – Prova 22/01; e) Processo Seletivo Agendado 26 de janeiro a 14 de fevereiro de 2012; f) WWW.UNOPARVIRTUAL.COM.BR g) Pólo: UMUARAMA – I – GLOBAL – PR.

Propaganda 112 – UNOPAR

Recurso imagético – tópico “c” – A imagem do aluno Gilberto Elizeu da UNOPAR, curso de Gestão Ambiental, representa um discurso de autoridade, alguém capaz de afirmar aquilo que diz, por vivenciar esta situação. É um argumento por autoridade.

Gilberto Elizeu, aluno de Gestão Ambiental.

“Sem esse método da Unopar, eu não conseguiria estudar. Eu posso estudar a qualquer momento e consigo conciliar o meu tempo com o tempo da universidade”.

Propaganda 113 – UNOPAR

Recurso imagético – tópico “c” –

Imagem texto não verbal: A imagem da aluna Marilena da UNOPAR, curso de Gestão Ambiental, representa um discurso de autoridade, alguém capaz de afirmar aquilo que diz, por vivenciar esta situação. É um argumento por autoridade.

Marilena Jordão Pescuma, aluna de Serviço Social.

“Eu tinha vontade de crescer dentro da empresa e o cursos da Unopar me qualificou para se promovida. Agora eu sei que posso crescer muito mais”.

Propaganda 114 – UNOPAR

Recurso imagético – tópico “c” –

Imagem texto não verbal: A imagem da aluna Joana Maria da UNOPAR, curso de Serviço Social, representa um discurso de autoridade, alguém capaz de afirmar aquilo que diz, por vivenciar esta situação.

Joana Maria, aluna do curso de Serviço Social.

“A Unopar foi uma linha divisória na minha vida. Hoje me sinto mais calorizada no trabalho e até ganhei um prêmio na minha área”

Propaganda 115 – UNOPAR

UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da UNOPAR

ENSINO PRESENCIAL E ENSINO A DISTÂNCIA

www.unopar.br

Telefone: (43) 3371-7900

Recurso imagético – tópico “c” – o fôlder comporta a imagem de um rapaz que segura um avião de brinquedo em sua mão (lado direito, rodapé), imaginando a profissão de Piloto (comandante de aeronaves), bem como toda a complexidade que

recai sobre o exercício profissional da aviação. Essa imagem dialoga com o curso de Ciências Aeronáuticas ofertado pela UNOPAR.

Segundo a revista Guia do Estudante (2013), o curso de Ciências Aeronáuticas prepara o futuro profissional para dominar conhecimentos e técnicas na operação e manutenção de aeronaves e aeroportos. Enquanto Piloto, precisa saber sobre tudo o que ocorre dentro de uma aeronave, da supervisão do trabalho da tripulação e do funcionamento dos equipamentos à comunicação com a torre de controle dos aeroportos; isso é responsabilidade do Piloto (comandante). Também cabe a ele zelar pela manutenção do aparelho, verificando se as equipes em terra realizaram corretamente seu trabalho. Com conhecimento na área de administração, além de ser Piloto o bacharel em Ciências Aeronáuticas gerencia aeroportos, empresas de aviação e companhias aéreas.

GUIA Abril do Estudante. São Paulo: Abril, Edição de 03/04/2013.

Propaganda 116 – UNOPAR

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca do GLOBAL, instituição parceira (Pólo) da UNOPAR em Umuarama, seguida de endereço eletrônico www.colglobal.com.br e telefone 44 3621-4700.

Logomarca do OPÇÃO, instituição parceira (Pólo) da UNOPAR em Maringá, seguida de endereço eletrônico www.opcaosistemaseducacional.com.br e telefone 44 3265-1080.

Logomarca do OPÇÃO, instituição parceira (Pólo) da UNOPAR em Sarandi, seguida de endereço eletrônico www.opcaosistemaseducacional.com.br e telefone 44 3265-1080.

Recurso imagético – tópico “b” –

Logomarca da UNOPAR

Recurso imagético – tópico “c” – o ator Reynaldo Gianecchini apresenta ao leitor dessa propaganda, quais são as vantagens de se escolher um curso de graduação a distância da UNOPAR. Entre elas estão: o fato de serem cursos premiados pelo MEC com estrelas, além da interatividade a qualquer tempo entre professor e aluno, próprio de cursos com ensino presencial em rede, há encontros presenciais obrigatórios no pólo e o sinal via satélite garante estabilidade, velocidade e qualidade na transmissão em tempo real.

De acordo com Sabatini (2013), a educação a distância vem recebendo adaptações, melhorias denominadas de “telepresencial”. É uma nova modalidade de ensino que utiliza o mesmo paradigma da educação presencial, baseada em ensino em classe. É dotada de sofisticados recursos tecnológicos que proporcionam um dos fundamentos da educação de boa qualidade, ou seja, a possibilidade de interação ao vivo entre alunos e professor, estejam onde estiverem. Essa modalidade tem recebido também outros nomes, tais como ensino presencial em rede ou ensino

presencial conectado. No sistema telepresencial, aulas expositivas, demonstrações, seminários, oficinas e outras atividades típicas do ensino presencial são transmitidas ao vivo por TV digital (IP) com excelente imagem e som, e a interação se processa em tempo real, através de teleconferência via texto, áudio e vídeo.

Site consultado:

<http://www.ead.edumed.org.br/file.php/1/EnsinoTelepresencialviSatelite.pdf>

-Lista de Instituições de Ensino Superior – IES no Paraná

Universidades Brasileiras
www.portalbrasil.net/universidades_pr.htm

Lista de Instituições de Ensino Superior no Paraná, baseada nas informações do Portal Brasil

1 - Centro de Ensino Superior de Foz do Iguaçu (Particular)

Avenida Paraná, 3695 - Foz do Iguaçu
CEP 85858-030 - Telefax: (45) 3522.1727

2 - Centro de Ensino Superior de Maringá (Particular)

www.cesumar.br
Avenida Guedner, 1610 - Maringá
CEP 85950-390 - Telefax: (44) 3227.6360

3 - Centro de Estudos Superiores de Londrina (Particular)

www.filadelfia.br
Avenida Juscelino Kubitscheck, 1626 - Londrina
CEP 86020-000 - Tel.: (43) 324.6112 - Fax: 3324.3114

4 - Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (Federal)

www.cefetpr.br
Avenida 7 de Setembro, 3165 - Curitiba
CEP 80230-901 - Tel.: (41) 310.4545 - Fax: 3224.5170

() Possui também alguns cursos em Campo Mourão, Cornélio Procópio, Medianeira, Pato Branco e Ponta Grossa.*

5 - Centro Integrado de Ensino Superior de Campo Mourão (Particular)

Rua São Josafat, 984 - Campo Mourão
CEP 87301-090 - Telefax: (44) 3823.1982

6 - Centro Técnico-Educacional Superior do Oeste Paranaense (Particular)

www.cepain.com.br
Avenida Dom Pedro II, nº 1 - Assis Chateaubriand
CEP 85935-000 - Telefax: (44) 3528.2337

7 - Centro Universitário Campos Andrade (Particular)

Rua João Negrão, 1285 - Curitiba
CEP 80230-150 - Telefax: (41) 3223.8919

8 - Centro Universitário Diocesano do Sudoeste do Paraná - UNICS (Particular)

www.unics.edu.br / Rua Doutor Bernardo Ribeiro Viana, 903 - Palmas (PR)

CEP 85555-000 - Telefax: (46) 3263.1166

9 - Centro Universitário Positivo (Particular)

www.unicenp.br

Avenida Nossa Senhora Aparecida, 174 - Curitiba

CEP 80440-000 - Tel.: (41) 342.2728 - fax: 3244.6183

10 - Escola de Música e Belas Artes do Paraná (Particular)

Rua Emiliano Pernetá, 179 - Curitiba

CEP 80010-050 - Tel.: (41) 3223.1179 - fax: 3225.3436

11 - Escola Superior de Ciências Agrárias (Particular)

Avenida Simão Camargo Varella de Sá, nº 3 - Guarapuava

CEP 85010-080 - Tel: (42) 3723.5668

12 - Escola Superior de Estudos Empresarias e Informática (Particular)

www.spet.br

Rua Chile, 836 - bairro: Rebouças - Curitiba (PR)

CEP 80215-170 - Tel.: (41) 3225.1143

13 - Faculdade Bom Jesus (Particular)

www.bomjesus.br

Rua 24 de Maio, 135 - Curitiba

CEP 80230-080 - Tel.: (41) 3322.2600 - Fax: 3322.2526

14 - Faculdade de Artes do Paraná (Estadual)

Rua dos Funcionários, 1357 - Curitiba

CEP 80035-050 - Tel.: (41) 3352.1771 - Fax: 3352.0158

15 - Faculdade de Ciências da Computação Cristo Rei (Particular)

Rua Barão do Cerro Azul, 827 - Ponta Grossa

CEP 84010-060 - Telefax: (42) 3225.2424

16 - Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Rolândia (Particular)

www.faccar.com.br

Rua Dom Pedro II, 400 - Rolândia

CEP 86600-000 - Tel.: (43) 3256.1813 - Fax: 3256.2362

17 - Faculdade de Ciências e Tecnologia do Paraná (Particular)

www.facet.br

Rua Marechal Floriano, 470 - Curitiba
CEP 80010-130 - Telefax: (41) 3223.6860

18 - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Jandaia do Sul (Particular)

Rua Professor João Maximiano, 426 - Jandaia do Sul
CEP 86900-000 - Telefax: (43) 3432.4141

19 - Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (Estadual)

www.fecilcam.br

Avenida Comendador Norberto Marcondes, 733 - Campo Mourão
CEP 87303-100 - Telefax: (44) 3823.1880

20 - Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (Estadual)

Rodovia do Café, BR-376, saída para Curitiba - Apucarana
CEP 86800-970 - Telefax: (43) 3423.7277

21 - Faculdade Estadual de Direito do Norte Pioneiro (Estadual)

www.fundinop.br

Avenida Manuel Ribas, 711 - Jacarezinho
CEP 86400-000 - Tel.: (43) 3722.0862 - Fax: 3722.0941

22 - Faculdade Estadual de Educação Física de Jacarezinho (Estadual)

www.faefija.br

Alameda Padre Magno, 841 - Jacarezinho
CEP 86400-000 - Telefax: (43) 3722.0498

23 - Faculdade Estadual de Educação, Ciências e Letras de Paranavaí (Estadual)

Avenida Gabriel Esperidião - Paranavaí
CEP 87703-000 - Tel.: (44) 3423.3210 - Fax: 3423.2178

24 - Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Cornélio Procópio (Estadual)

Avenida Portugal, 340 - Cornélio Procópio
CEP 86300-000 - Tel.: (43) 3524.1922 - Fax: 3524.2497

25 - Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Jacarezinho (Estadual)

Rua Padre Melo, 1200 - Jacarezinho
CEP 86400-000 - Telefax: (43) 3723.1243

26 - Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Paranaguá (Estadual)

Rua Comendador Correia Júnior, 117 - Paranaguá
CEP 83203-280 - Tel.: (41) 3422.5644 - Fax: 3423.1611

27 - Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de União da Vitória (Estadual)

Praça Amazonas - União da Vitória
CEP 84600-000 - Telefax: (42) 3522.4433

28 - Faculdade Evangélica do Paraná (Particular)

<http://www.fepar.edu.br/publicador/site/Default.asp>
Rua Padre Anchieta, 2770, Bairro Bigorrião - Curitiba
CEP 80730-000 - Tel.: (41) 3240.5500

29 - Faculdade Luterana de Informática de Curitiba (Particular)

Rua Presidente Carlos Cavalcanti, 999 - Curitiba
CEP 80510-040 - Tel.: (41) 3322.7900 - Fax: 3223.2142

30 - Faculdade Municipal de Administração e Ciências Econômicas de União da Vitória (Municipal)

Avenida Bento Munhoz da Rocha Neto, 3856 - União da Vitória
CEP 84600-000 - Telefax: (42) 33522.1837

31 - Faculdade Paranaense de Administração (Particular)

www.instituto-hoyler.br
Rua Augusto Zibarth, 291 - Curitiba
CEP 81560-360 - Telefax: (41) 369.1277

32 - Faculdades Curitiba (Particular)

www.aena.br
Rua Emiliano Pernetá, 268 - Curitiba
CEP 80010-050 - Tel.: (41) 3322.8787 - Fax: 3322.8787 ramal 211

33 - Faculdades Integradas Espírita (Particular)

www.unibem.br
Rua Tobias de Macedo Júnior, 333 - Curitiba
CEP 82010-340 - Telefax: (41) 3335.1717 - Fax: 3335.3423

34 - Faculdades Reunidas de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de Palmas (Particular)

www.cpea.br
Rua Doutor Bernardo Ribeiro Viana, 903 - Palmas
CEP 85555-000 - Telefax: (46) 3263.1166

35 - Faculdades Spei (Particular)

www.spei.br

Alameda Doutor Carlos de Carvalho, 256 - Curitiba
CEP 80410-180 - Telefax: (41) 3223.8433

36 - Faculdades Unificadas de Foz do Iguaçu (Particular)

Rua Xavier da Silva, 775 - Foz do Iguaçu
CEP 85851-180 - Telefax: (45) 3574.2611

37 - Fundação Faculdades Luiz Meneghel (Estadual)

www.ffalm.br

Rodovia BR-369, km 54 - Bandeirantes
CEP 86360-000 - Tel.: (43) 3742.5123 - Fax: 3742.4315

38 - Fundação Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Mandaguari (Particular)

Estrada São Pedro, km 1 - Mandaguari
CEP 86975-000 - Tel.: (44) 3233.1356 - Fax: 3233.2411

39 - Instituto de Ciências Sociais do Paraná (Particular)

www.fesprr.br

Rua General Carneiro, 216 - Curitiba
CEP 80060-150 - Tel.: (41) 3264.3311 - Fax: 3262.4988

40 - Pontifícia Universidade Católica do Paraná (Particular)

www.pucpr.br

Rua Imaculada Conceição, 1155 - Curitiba
CEP 80215-901 - Tel.: (41) 3330.1515 - Fax: 3332.5588

41 - União das Escolas Superiores do Vale do Ivaí (Particular)

Avenida Minas Gerais, 651 - Ivaiporã
CEP 86870-000 - Telefax: (43) 3472.1414

42 - União Paranaense de Ensino e Cultura (Particular)

www.santacruz.br

Rua Pedro Bonat, 103 - Curitiba
CEP 81110-040 - Telefax: (41) 3248.0311

43 - Universidade Estadual de Londrina (Estadual)

www.uel.br

Rodovia Celso Garcia Cid, PR-445, km 379 - Londrina
CEP 86051-990 - tel.: (43) 3371.4000 - Fax: 3371.4644
(* Possui também alguns cursos na cidade de Colorado.

44 - Universidade Estadual de Maringá (Estadual)

www.uem.br

Avenida Colombo, 5790 - Maringá

CEP 87020-900 - Tel.: (44) 3261.4040 - Fax: 3263.4487

() Possui também cursos nas cidades de Cianorte e Goioerê.*

45 - Universidade Estadual de Ponta Grossa (Estadual)

www.uepg.br

Praça Santos Andrade - Ponta Grossa

CEP 84010-790 - Tel.: (42) 3220.3300 - Fax: 3220.3312

() Possui também cursos em Castro, Palmeira, São Mateus do Sul, Telêmaco Borba e União da Vitória.*

46 - Universidade Estadual do Centro-Oeste (Estadual)

Rua Presidente Zacarias, 875 - Guarapuava

CEP 85015-430 - Tel.: (42) 3722.4600 - Fax: 3723.8644

47 - Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Estadual)

www.unioeste.br

Rua Universitária, 1619 - Cascavel

CEP 85814-110 - tel.: (45) 3225.5353 - Fax: 3225.4590

() Possui também cursos, em Foz do Iguaçu, Marechal Cândido Rondon, Medianeira, Francisco Beltrão e Toledo.*

48 - Universidade Federal do Paraná (Federal)

www.ufpr.br

Rua 15 de Novembro, 1299 - Curitiba

CEP 80060-000 - Tel.: (41) 3360.5000 - Fax: 3264.2243

() Possui cursos também em Palotina.*

49 - Universidade Norte do Paraná (Particular)

www.unopar.br

Avenida Paris, 675 - Londrina

CEP 86041-140 - Tel.: (43) 3326.7700 ramal 186

() Possui cursos também na cidade de Arapongas.*

50 - Universidade Paranaense (Particular)

www.unipar.com.br

Praça Mascarenhas de Moraes - Umuarama

CEP 87502-210 - Tel.: (44) 3623.3838 - Fax:3623.2553

() Possui cursos nas cidades de Cascavel, Cianorte, Guaíra, Paranavaí e Toledo.*

51 - Universidade Tuiuti do Paraná (Particular)

www.utp.br

Rua General Mário Tourinho, 536 – Curitiba

CEP 80740-000 - Telefax: (41) 3340.7000

ANEXOS

IES: Alfa

Ano da Campanha: 2012

Propaganda: 1



Vestibular 2012

Cursos superiores que vão direto ao assunto

Revista Veja, 2 de novembro 2011

ESPECIAL CIDADES | AS MELHORES E AS PIORES • EMPREGO

**SOBRAM VAGAS
PARA OS QUE
SE PREPARAM**

veja

No interior, a pujança econômica abriu terreno para a criação de oportunidades. Há quem as aproveite e quem as deixe passar

Curso Superior em
Processos Gerenciais
(Gestão de Empresas)
2 anos

Curso Superior em
Sistemas p/ Internet
2 anos e meio

Curso Superior em
Marketing
2 anos



Disk Vestibular:
44 3622-2562

www.faculdadealfaumuarama.com.br

Rua Desembargador Antonio Franco
Ferreira da Costa, 3678 - Umuarama-PR

Faculdade
ALFA
Umuarama

Fonte: Campanha de Vestibular 2012. Umuarama: Faculdade ALFA, 2011. 1 cartaz

IES: Alfa

Ano da Campanha: 2013

Propaganda:

2
Frente

Vestibular 2013

Cursos superiores que vão direto ao assunto:

Curso Superior em
Marketing
2 anos

Curso Superior em
Processos Gerenciais
(Gestão de Empresas) 2 anos

VAGAS ESGOTADAS



Curso Superior em
Sistemas p/ Internet
2 anos e meio

Acelere sua carreira e transforme seu futuro
com toda a excelência de ensino de quem
prepara para vencer!



Faculdade
ALFA
Umuarama

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: ALFA, 2012. 1 folder - frente.

IES: Alfa

Ano da Campanha: 2013

Propaganda:

2
Verso

GRUPO DE ENSINO ALFA
UMUARAMA

O tempo e a excelência de ensino a seu favor


Moderno Laboratório Apple

MÓDULO II

Prova **26/1** • Às 14h00

Disk Vestibular
44 3622-2562 / 3622-2500
Rua Desembargador Antonio Franco Ferreira da costa, 3678 - Umuarama-PR

www.faculdadealfaumuarama.com.br

 **Faculdade ALFA**
Umuarama

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: ALFA, 2012. 1 folder - verso.

BELAS ARTES VESTIBULAR 2010

VESTIBULAR

INSCRIÇÕES:
21/09 A 09/10/2009

PRÉVIA:
03/11 A 05/11/2009

VESTIBULAR:
09/12/2009

Área de Artes Plásticas

Superior de Escultura
Superior de Gravura
Superior de Pintura
Licenciatura em Desenho

Área de Música

Superior de Canto
Composição e Regência
Superior de Instrumento
Licenciatura em Música



ESCOLA DE MÚSICA E BELAS ARTES DO PARANÁ

Rua Emiliano Pernetá, 179 Centro – Curitiba-PR
CEP – 80.010-050 Telefone (41) 3026-0029
www.embap-pr.bov.br


Fonte: Campanha de Vestibular 2010. Site da EMBAP, Curitiba, 2009. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.embap-pr.gov.br>>. Acesso em julho de 2009.

A Campo Real continua **crescendo.**
 Venha **Crescer** com a gente.

VESTIBULAR
19/06

PROVAS EM GUARAPUAVA, CANDÓI, LARANJEIRAS DO SUL, PINHÃO E PRUDENTÓPOLIS.

FACULDADE
CAMPO REAL
 EXCELÊNCIA EM ENSINO SUPERIOR
 (42) 3621-5200 - Guarapuava - PR - www.camporeal.edu.br



Programa de Incentivos
ProUni
 UNIVERSIDADE
 FEDERAL DO PARANÁ

Programa de Incentivos
FICAR
 FINANCIAMENTO
 CAMPO REAL

Programa de Incentivos
FIES
 FINANCIAMENTO
 ESTUDANTIL

Programa de Incentivos
AMIGO REAL

VESTIBULAR
 PROVAS EM GUARAPUAVA, CANDÓI, LARANJEIRAS DO SUL, PINHÃO E PRUDENTÓPOLIS.

19/06

Administração
 Direito
 Engenharia Agrônômica
 Engenharia de Produção
 Publicidade e Propaganda
 Biomedicina
 Enfermagem
 Nutrição
 Psicologia

FACULDADE
CAMPO REAL
 EXCELÊNCIA EM ENSINO SUPERIOR
 (42) 3621-5200 - Guarapuava - PR - www.camporeal.edu.br

Venha **Crescer** com a gente.



Incentivos à formação superior
 Bolsa Empresa
 Obtenção de Novo Título
 FICAR - Financiamento Campo Real
 Amigo Real - Indicação de aluno

Programa de Incentivos
ProUni
 UNIVERSIDADE
 FEDERAL DO PARANÁ

Programa de Incentivos
FICAR
 FINANCIAMENTO
 CAMPO REAL

Programa de Incentivos
FIES
 FINANCIAMENTO
 ESTUDANTIL

Programa de Incentivos
AMIGO REAL

Fonte: Campanha de Vestibular. Guarapuava: Campo Real, 2010.1 folder

IES: CESUMAR

Ano da Campanha: 2011

Propaganda:

5
Frente

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

O CESUMAR tem quatro datas de entrada nos cursos a distância por ano, facilitando o acesso dos brasileiros ao ensino superior. O processo seletivo é contínuo e ágil. A interessada vai ao polo, faz o vestibular e o resultado sai na hora, podendo já em seguida, se aprovada, providenciar sua matrícula, dando início aos estudos na data mais próxima.

Próximos períodos
e início das aulas:
JULHO / OUTUBRO 2011
FEVEREIRO 2012
www.ead.cesumar.br



Confira neste Guia de Profissões todas as características de nossos cursos e opte por aquele que mais tem a ver com seu plano de carreira. Consulte-nos sobre vagas e polos de apoio presenciais disponíveis para cada curso ofertado.

Fonte: Campanha de Vestibular. Maringá: CESUMAR, 2011. 1 folder

IES: CESUMAR

Ano da Campanha: 2011

Propaganda:

5

Verso

Qual a legislação que regula a educação a distância?

No Brasil as bases legais para a modalidade de educação à distância foram estabelecidas pela lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9394/96). Cabe ressaltar que cada curso obedece às diretrizes curriculares vigentes.

Certificados e diplomas de cursos na modalidade a distância têm o mesmo valor que os de cursos presenciais? São aceitos em concursos públicos?

Os certificados e diplomas da modalidade à distância não diferem em nada dos diplomas e certificados da modalidade presencial. Estes, têm a mesma validade em concursos e órgãos. O Cesumar, enquanto Centro Universitário emite seus próprios diplomas e certificados, o que garante uma agilidade no recebimento dos mesmos, tão logo acabe o curso.

Quais são os pontos positivos da EAD?

A flexibilidade do tempo é o diferencial da Educação a Distância, o que permite aos estudantes desta modalidade conciliarem suas vidas pessoal e profissional aos estudos. A modalidade à Distância permite que pessoas que residem longe de instituições de Ensino consigam concluir cursos de graduação e pós-graduação, não estando presente no polo de apoio presencial*. Isso possibilita que pessoas tenham seus diplomas por uma instituição séria, reconhecida pela qualidade de ensino que oferece, realizando assim, seus sonhos.

*Há avaliações presenciais obrigatórias.

O QUE DIZEM NOSSOS ALUNOS



"Para mim foi muito bom ter feito ensino a distância pelo CESUMAR, pois me permitiu conciliar o meu trabalho e os horários de assistir aulas. Tive melhor aproveitamento deste curso de Gestão de Negócios Imobiliários do que os cursos presenciais que fiz"

Jacir Airton da Silveira

Graduado em Gestão de Negócios Imobiliários
Auditor Fiscal da Receita Estadual - PR

"Tenho uma pequena empresa, e o cursos de processos gerenciais me auxiliou muito no dia-a-dia da empresa. Aprendi rotinas de RH, Logística, Vendas, Sustentabilidade, enfim me aprimorei na gerência do meu próprio negócio. Hoje posso dizer que todo o conteúdo do curso é bem dinâmico e conduz com a realidade exigida do mercado de trabalho."

Aline Campos de Barros

Processos Gerenciais
São Paulo - SP



"No começo tive um pouco de receio, mais depois o curso superou minhas expectativas, por apresentar uma metodologia e conteúdos tanto atuais quanto focados no mercado de trabalho, o que tem me ajudado muito na minha carreira profissional. Deu tão certo que conclui um cursos e comecei outro, desta vez em Gestão de Negócios Imobiliários."

Lindinaldo M. da Conceição

Gestão de RH e Negócios Imobiliários
Patrocínio - MG

www.ead.cesumar.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Maringá: CESUMAR, 2011. 1 folder

NÃO IMPORTA ONDE VOCÊ ESTÁ...
IMPORTA AONDE VOCÊ QUER CHEGAR!

EDUCAÇÃO

ENTRE AS 3 MELHORES DO PAIS EM EDUCAÇÃO A DISTANCIA

CURSOS SUPERIORES DE GRADUAÇÃO

INSCRIÇÕES ABERTAS

MENSALIDADES*
A PARTIR DE **R\$ 237,78**

- MATERIAL DIDÁTICO INCLUSO
- AULA UMA VEZ POR SEMANA (AO VIVO VIA SATELITE / WEB)
- DURAÇÃO DE 2 A 4 ANOS

Descontos especiais para colaboradores de empresas conveniadas.

CESUMAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO
Comunidade do Conhecimento

0800 600 6360 | www.ead.cesumar.br

MPPRESSO EM MAIO/2011

EDUCAÇÃO SEM FRONTEIRAS

MPPRESSO EM MAIO/2011

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO 4 anos 3240 horas	TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO 3 anos 2440 horas
TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS 2 anos 1600 horas	TECNOLOGIA EM GESTÃO FINANCEIRA 2 anos 1600 horas
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL 2 anos 1600 horas	TECNOLOGIA EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS 2 anos 1600 horas
LICENCIATURA EM PEDAGOGIA 3,5 anos 3200 horas	TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS 2 anos 1600 horas
TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA 2 anos 1600 horas	PROGRAMA DE VALIDAÇÃO DE CREDITOS EM TEOLOGIA 12 meses 600 horas

Próximos períodos de início das aulas: JULHO / OUTUBRO / FEVEREIRO

INSCRIÇÕES ABERTAS | GARANTA SUA VAGA!

CONHEÇA TAMBÉM NOSSOS CURSOS DE POS-GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA

0800 600 6360 | www.ead.cesumar.br

Polo de Apoio Presencial:
Campo Mourão/PR
Rua São Josafat, 1457 – Centro
Telefone: (41) 3529-2117

CESUMAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO
Comunidade do Conhecimento

Fonte: Campanha de Vestibular. Campo Mourão: CESUMAR, 2011. 1 folder

Mais que
profissionais,
no Cesumar,
formamos
cidadãos!



Blocco 10 | Cesumar



Cesumar
64 CURSOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA

Administração
Agronegócio
Agronomia
Análise e Desenvolvimento de Sistemas PD
Arquitetura e Urbanismo
Artes Visuais | Licenciatura / Bacharelado
Automação Industrial
Biomedicina
Ciências Biológicas | Licenciatura / Bacharelado
Ciências Contábeis
Design de Interiores
Direito
Educação Física | Licenciatura / Bacharelado
Enfermagem
Engenharia Ambiental e Sanitária
Engenharia Civil
Engenharia de Controle e Automação | Mecatrônica
Engenharia Elétrica
Estética e Cosmética
Farmácia
Fisioterapia
Fonoaudiologia
Gastronomia
Gestão Comercial
Gestão de Recursos Humanos
Jornalismo
Logística
Medicina Veterinária

Moda
Nutrição
Odontologia
Pedagogia
Psicologia
Publicidade e Propaganda
Redes de Computadores
Serviço Social
Sistemas de Informação
Sistemas p/ Internet | Web Design
Teologia
Turismo

Novos | CURSOS

Comércio Exterior
Construção de Edifícios
Design de Produto
Eventos
Gestão de Segurança Privada
Gestão Pública (A Distância)
Marketing
Pilotagem Profissional de Aeronaves
Radiologia
Secretariado
Segurança no Trabalho
Transporte Aéreo

Ead | EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Administração
Agronegócio
Gestão Comercial
Gestão de Recursos Humanos
Gestão Financeira
Negócios Imobiliários
Pedagogia
Processos Gerenciais
Validação dos Créditos de Teologia



ESTUDE NO CESUMAR
ACESSE WWW.CESUMAR.BR
E CONHEÇA OS PLANOS DE
FINANCIAMENTO DE ATÉ
100% DA MENSALIDADE

CESUMAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
Comunidade do Conhecimento

www.cesumar.br | 44 3027 6222



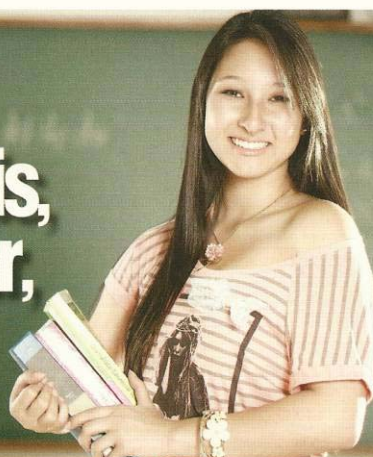
@cesumarocial facebook.com/cesumar cesumar.br/blog youtube.com/cesumaroficial

Inscrições até | 21/11
Provas | 27/11

| CESUMAR - Ente os 10% das melhores Instituições de Ensino do País | 14 Cursos estrelados no Guia do Estudante 2011 | O maior Centro Universitário do Paraná

Fonte: Campanha de Vestibular 2012. Maringá: CESUMAR, 2011. 1 cartaz

**Mais que
profissionais,
no Cesumar,
formamos
líderes!**



Sala de Aula | Cesumar



CESUMAR
64 CURSOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA

Administração
Agronegócio
Agronomia
Análise e Desenvolvimento de Sistemas PD
Arquitetura e Urbanismo
Artes Visuais | Licenciatura / Bacharelado
Automação Industrial
Biomedicina
Ciências Biológicas | Licenciatura / Bacharelado
Ciências Contábeis
Design de Interiores
Direito
Educação Física | Licenciatura / Bacharelado
Enfermagem
Engenharia Ambiental e Sanitária
Engenharia Civil
Engenharia de Controle e Automação | Mecatrônica
Engenharia Elétrica
Estética e Cosmética
Farmácia
Fisioterapia
Fonoaudiologia
Gastronomia
Gestão Comercial
Gestão de Recursos Humanos
Jornalismo
Logística
Medicina Veterinária

Moda
Nutrição
Odontologia
Pedagogia
Psicologia
Publicidade e Propaganda
Redes de Computadores
Serviço Social
Sistemas de Informação
Sistemas p/ Internet | Web Design
Teologia
Turismo

Novos | CURSOS

Comércio Exterior
Construção de Edifícios
Design de Produto
Eventos
Gestão de Segurança Privada
Gestão Pública (A Distância)
Marketing
Pilotagem Profissional de Aeronaves
Radiologia
Secretariado
Segurança no Trabalho
Transporte Aéreo

EAD | EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Administração
Agronegócio
Gestão Comercial
Gestão de Recursos Humanos
Gestão Financeira
Negócios Imobiliários
Pedagogia
Processos Gerenciais
Validação dos Créditos de Teologia



ESTUDE NO CESUMAR
ACESSE WWW.CESUMAR.BR
E CONHEÇA OS PLANOS DE
FINANCIAMENTO DE ATÉ
100% DA MENSALIDADE

CESUMAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
Comunidade do Conhecimento
www.cesumar.br | 44 3027 6222



Inscrições até | 21/11
Provas | 27/11

| CESUMAR - Ente os 10% das melhores Instituições de Ensino do País | 14 Cursos estrelados no Guia do Estudante 2011 | O maior Centro Universitário do Paraná

Fonte: Campanha de Vestibular 2012. Maringá: CESUMAR, 2011. 1 cartaz

Mais que
profissionais,
no Cesumar,
formamos
valores!



Sala de Aula 1 Cesumar



Cesumar
64 CURSOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA

Administração
Agronegócio
Agronomia
Análise e Desenvolvimento de Sistemas PD
Arquitetura e Urbanismo
Artes Visuais | Licenciatura / Bacharelado
Automação Industrial
Biomedicina
Ciências Biológicas | Licenciatura / Bacharelado
Ciências Contábeis
Design de Interiores
Direito
Educação Física | Licenciatura / Bacharelado
Enfermagem
Engenharia Ambiental e Sanitária
Engenharia Civil
Engenharia de Controle e Automação | Mecatrônica
Engenharia Elétrica
Estética e Cosmética
Farmácia
Fisioterapia
Fonoaudiologia
Gastronomia
Gestão Comercial
Gestão de Recursos Humanos
Jornalismo
Logística
Medicina Veterinária

Moda
Nutrição
Odontologia
Pedagogia
Psicologia
Publicidade e Propaganda
Redes de Computadores
Serviço Social
Sistemas de Informação
Sistemas p/ Internet | Web Design
Teologia
Turismo

Ead | EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Administração
Agronegócio
Gestão Comercial
Gestão de Recursos Humanos
Gestão Financeira
Negócios Imobiliários
Pedagogia
Processos Gerenciais
Validação dos Créditos de Teologia



Novos | CURSOS

Comércio Exterior
Construção de Edifícios
Design de Produto
Eventos
Gestão de Segurança Privada
Gestão Pública (A Distância)
Marketing
Pilotagem Profissional de Aeronaves
Radiologia
Secretariado
Segurança no Trabalho
Transporte Aéreo

ESTUDE NO CESUMAR
ACESSE WWW.CESUMAR.BR
E CONHEÇA OS PLANOS DE
FINANCIAMENTO DE ATÉ
100% DA MENSALIDADE



cesumaroficial | facebook.com/cesumar | cesumar.br/blog | youtube.com/cesumaroficial

Inscrições até | 21/11
Provas | 27/11

CESUMAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
Comunidade do Conhecimento
www.cesumar.br | 44 3027 6222

| CESUMAR - Ente os 10% das melhores Instituições de Ensino do País | 14 Cursos estrelados no Guia do Estudante 2011 | O maior Centro Universitário do Paraná

Fonte: Campanha de Vestibular 2012. Maringá: CESUMAR, 2011. 1 cartaz

Um excelente profissional é prático. O melhor ensino a distância também.

VESTIBULAR 2012
4 de DEZEMBRO

EAD
Ensino a Distância

Claretiano
CENTRO UNIVERSITÁRIO
Educação com Responsabilidade

Consulte Programas de Bolsas de Estudo.

MEC
QUALIDADE E AQUI
TODOS OS CURSOS RECONHECIDOS

POLO CURITIBA - Faculdade Claretiana de Curitiba
AV. Presidente Getúlio Vargas, 1193 - Rebouças
(41) 3307 7729 | www.claretiano.edu.br

Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - CLARETIANO. Gazeta do Povo, 29 de Novembro de 2011, Caderno - Vida e Cidadania, pág. 11

Vestibular 2012



ENSINAR

APRENDER

PRODUZIR CONHECIMENTOS

FAÇA A ESCOLHA CERTA!

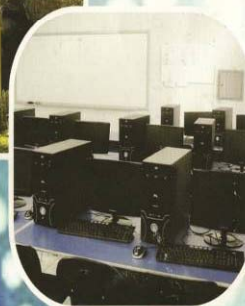
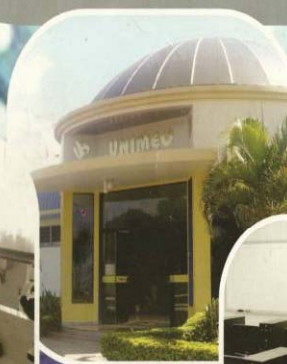
Enfermagem - Administração - Letras
Teologia - Geografia - Pedagogia
Matemática - Ciências Contábeis
Sistemas de Informação - História
Tecnologia em Agronegócios
Tecnologia em Gestão Imobiliária
Tecnologia em Produção Publicitária

**Cursos Presenciais
e Via Internet**

Provas:
01/12/2011

CRENCIADO:

**PROUNI
FIES**



ASSIS CHATEAUBRIAND - PR

FONE: (44) 3528 - 2337

www.ctesop.com.br

IES: ESIC

Ano da Campanha: 2011

Propaganda: 12

VESTIBULAR

2011
agendado

DESCONTOS
IMPERDÍVEIS
manhã e empresarial

até 23 de julho
provas



QUALIDADE FORMAÇÃO FOCADA NAS NECESSIDADES DAS EMPRESAS

PRÁTICA EMPRESARIAL

NETWORKING

INOVAÇÃO

INTERNACIONALIZAÇÃO E IDIOMAS

VESTIBULAR DE INVERNO 2011

EXPERIÊNCIA CORPO DOCENTE METODOLOGIA EMPREENDEDORISMO

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
FACULDADE INTERNACIONAL

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: ESIC, 2011. 1 cartaz

IES: Evangélica

Ano da Campanha: 2011

Propaganda: 13

Vestibular

COMPLEMENTAR
Faculdade Evangélica

CURSOS

- GESTÃO AMBIENTAL
- COMPLEMENTAÇÃO EM TEOLOGIA

INSCRIÇÕES

ATÉ 22/06

PROVA

28/06



Evangélica

Faculdade Evangélica do Paraná

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: EVANGÉLICA, 2010. 1 folder

IES: Evangélica

Ano da Campanha: 2012

Propaganda: 14

VESTIBULAR

Faculdade Evangélica 2012

Escolha a Faculdade que há 43 anos é reconhecida no cenário nacional pela sua tradição e excelência de ensino na área de saúde.

CURSOS DE GRADUAÇÃO:

Medicina	Nutrição
Med. Veterinária	Fisioterapia
Enfermagem	Teologia
Psicologia	Gestão Ambiental

PROVAS:

27 de Novembro

INSCRIÇÕES ATÉ 13 / 11

vestibularevangelica.com.br

Transforme-se.

Mais informações:

0800 645 1202

www.faculdaadevangelica.edu.br



Evangélica

Faculdade Evangélica do Paraná

EXCELÊNCIA EM ENSINO NA ÁREA DA SAÚDE

Siga-nos



IES: FAC

Ano da Campanha: 2012

Propaganda: 15

O mundo quer você.
Prepare-se.



Centro Educacional
OBJETIVO

VESTIBULAR 2012

- Administração • Direito • Ciências Contábeis
- Turismo • Publicidade e Propaganda

Cursos pela manhã.

a partir
R\$ 241,00
cursos superiores presenciais

Inscrições Abertas

Prova tradicional ou agendada

Rua Dom Pedro II, 432 - Batel

Fone: 41 3015-4601

suafaculdade.com.br

FAC

FACULDADE CURITIBANA

Qualidade e Responsabilidade Social

Fonte: Campanha de Vestibular - Faculdade Curitibana. Gazeta do Povo, 07 de Novembro de 2011. Caderno Vida e Cidadania, pág. 5

VESTIBULAR 2012
FACCAR
ROLÂNDIA-PR VAGAS REMANESCENTES

PROVAS 24/02

O CONHECIMENTO
O TRANSFORMA

The advertisement features a man with dark hair and a white mask covering his mouth and nose. The background is a light-colored wall with faint, handwritten text and arrows. The main text is in large, bold, green and black letters. The date 'PROVAS 24/02' is in red. The slogan 'O CONHECIMENTO O TRANSFORMA' is written in a stylized, handwritten font.

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FACCAR, Rolândia, 2011. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.faccar.com.br>>. Acesso em dezembro de 2011.

IES: FACO

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

17
Frente

FAÇA
FACO

CURSOS SUPERIORES EM APENAS

2 ANOS E MEIO

AUTORIZADOS PELO MEC.

Vestibular 2012

FACO-FACULDADE CRUZEIRO DO OESTE

Inscrições até **8/12** Provas **11/12**

CURSOS SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM

Gestão Pública
2 anos e meio

CURSOS SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM

Processos Gerenciais
2 anos e meio

Fonte: Campanha de Vestibular. Cruzeiro do Oeste: FACO, 2011. 1 folder

IES: FACO

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

17

Parte interna

80% Professores mestres e doutores

- FORMAÇÃO DE QUALIDADE, EM UMA EXCELENTE ESTRUTURA DE ENSINO
- PROGRAMAS QUE VALORIZAM A PRÁTICA E A PARTICIPAÇÃO DO ALUNO
- BIBLIOTECA COM MILHARES DE TÍTULOS, ATUALIZADOS PERIODICAMENTE



OS CURSOS DA FACO SÃO AUTORIZADOS PELO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

A FACO - Faculdade de Tecnologia de Cruzeiro do Oeste - é credenciada pelo MEC - Ministério da Educação e Cultura, através da Portaria nº 418, de 12 de Abril de 2011.

O Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da FACO foi autorizado pela Portaria nº 270, de 25 de Abril de 2011 do MEC - Ministério da Educação

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública é autorizado pelo Ministério da Educação através da Portaria nº 269, de 25 de Abril de 2011.

Fonte: Campanha de Vestibular. Cruzeiro do Oeste: FACO, 2011. 1 folder

IES: FACO

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

17

Parte interna

GESTÃO PÚBLICA

Objetivos do curso

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública tem por objetivo qualificar profissionais para administrar organizações do setor público, nos diversos níveis do governo, conservando e utilizando os bens e recursos confiados à sua gestão. Ao mesmo tempo, busca a identificação de problemas e as alternativas de avanços para as políticas públicas locais.



O que faz o profissional de Gestão Pública

O tecnólogo em Gestão Pública é o profissional com competências e conhecimentos para desenvolver e aplicar conceitos e ferramentas de gestão em instituições públicas, nas esferas federal, estadual ou municipal. Pode atuar, também, em empresas privadas que prestam serviços à órgãos públicos. Com sólidos conhecimentos sobre as regulamentações legais específicos do segmento, é capaz de planejar, executar e avaliar programas e projetos em Políticas Públicas, Recursos Humanos, Finanças, Orçamentos, Tributos, Legislação, Marketing e Logística.

Atividades Principais

Definição de orçamentos para a produção de produtos e serviços;
Definição e acompanhamento das licitações;
Acompanhamento do orçamento;
e dos resultados esperados;
Supervisão do atendimento ao público;
Gestão do pessoal;
Gestão de materiais.

Áreas de Atuação

Chefe de Divisão
Chefe de Departamento/Núcleo
Auditor
Analista de Processos Públicos
Assessor de Planejamento

Fonte: Campanha de Vestibular. Cruzeiro do Oeste: FACO, 2011. 1 folder

IES: FACO

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

17

Parte interna

POR QUE O BRASIL PRECISA DE PROFISSIONAIS FORMADOS EM CURSOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS?

O curso tecnológico é ideal para pessoas que não tem tempo a perder, para aqueles que precisam ser inseridos rapidamente no mercado de trabalho e ainda para os formados que queiram melhorar seu currículo.

Este tipo de educação superior é feita entre dois e três anos e, quando feito em instituições particulares, custa 1/3 da graduação comum. Quando certo tipo de profissional é requisitado, logo surge um curso que possa moldá-lo às exigências do negócio.

Estudos baseados no desenvolvimento da educação superior no Brasil mostram que vem crescendo o número de estudantes que aderem aos cursos superiores tecnológicos. Nos países desenvolvidos, uma média de 30% de jovens e adultos se capacita nestes cursos.

Segundo pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em novembro de 2007, a indústria nacional não encontrou trabalhador qualificado para uma em cada quatro vagas abertas. É nesse perfil que se encaixam aqueles que cursam o ensino superior de curta duração.

Mais recentemente, no início de abril, a conceituada revista Exame, da Editora Abril, trouxe na capa o alerta de que o Brasil precisa com urgência de 8 milhões de profissionais, sob pena de enfrentar, nos próximos anos, um risco de apagão de mão de obra.

“Vivemos uma guerra por profissionais e essa guerra só vai piorar”.

Jorge Menegassi, presidente da Ernest & Young no Brasil, uma das maiores empresas de auditoria e contabilidade do mundo.



Esta é sua grande oportunidade

Fonte: Campanha de Vestibular. Cruzeiro do Oeste: FACO, 2011. 1 folder

IES: FACO

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

17

Parte interna

PROCESSOS GERENCIAIS

O que faz o profissional de Processos Gerenciais

O tecnólogo dessa área aplica conhecimentos administrativos para organizar e gerenciar com eficiência e lucratividade qualquer tipo de empresa ou negócio. Ele planeja e dirige os recursos materiais e financeiros de companhias, bancos e escritórios. Gerencia o patrimônio empresarial e os funcionários, lida com orçamentos e investimentos e cuida do estoque de matérias-primas ou produtos finais. A formação do profissional permite, ainda, abrir e administrar o próprio negócio.

Atividades Principais

Analisar cenários de pequenas/médias empresas;
Avaliar níveis de concorrência para definição de estratégias de comercialização de produtos ou serviços;
Definir orçamentos e forma de publicidade que possam atingir a clientela dessas empresas;
supervisionar os lançamentos de dados financeiros e contábeis da empresa;
Orientar o negócio para os clientes das pequenas e médias empresas;
Definir e controlar equipes de trabalho;
Criar diferenciais competitivos para a organização.

Áreas de Atuação

Gerente de Empresas
Analista de Negócios
Supervisor de Operações de Distribuição/Logística
Analista de Resultados
Analista de Mercado e de Projetos

Objetivos do curso

O profissional de Processos Gerenciais tem um conhecimento administrativo muito amplo, por isso encontra trabalho em empresas de todos os tamanhos e diversos segmentos, incluindo o terceiro setor. Considerando que mais de 50% do PIB do Brasil é do setor de serviços, com uma população predominantemente urbana, com crescimento do consumo em todos os setores, a atividade comercial tem um futuro animador. Em todo o país há demanda por esse profissional e a região noroeste do Paraná não é exceção.



Fonte: Campanha de Vestibular. Cruzeiro do Oeste: FACO, 2011. 1 folder

IES: FACO

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

17
Verso

Vestibular 2012

INSCRIÇÕES ATÉ 8/12 PELO SITE:

www.facoparana.com.br

DISK VESTIBULAR: (44)3676-2236

CONSULTE NOSSOS PLANOS ESPECIAIS DE MENSALIDADE

FACO
F A C U L D A D E
CRUZEIRO DO OESTE



Av. Guilherme Rigolon, 1052 - Cruzeiro do Oeste - Paraná

Fonte: Campanha de Vestibular. Cruzeiro do Oeste: FACO, 2011. 1 folder



Não importa o TEMPO, valorize sua FORMAÇÃO

VESTIBULAR DE INVERNO
ENFERMAGEM | BIOMEDICINA

INSCRIÇÕES até 27/06
PROVAS 02/07

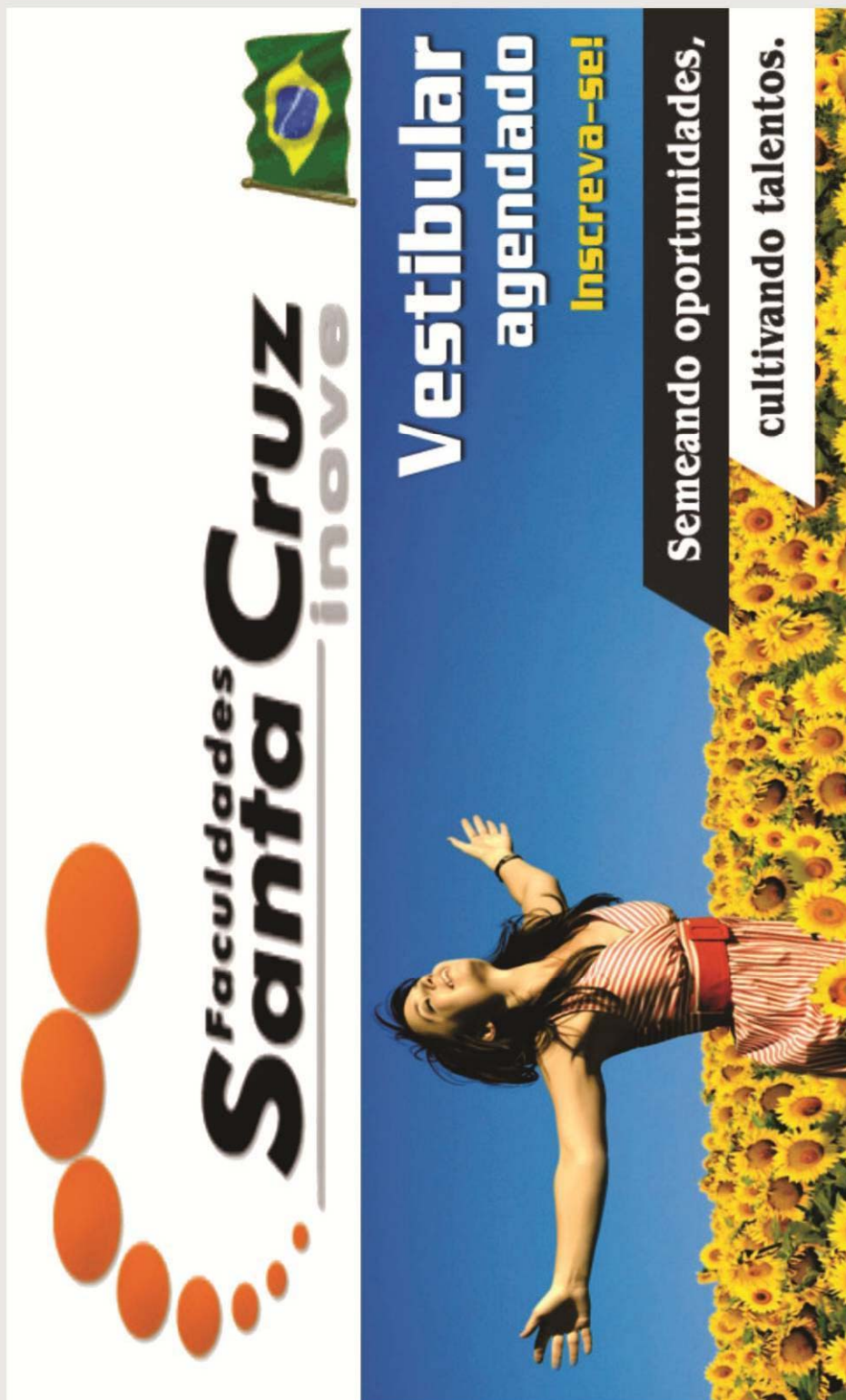
INFORMAÇÕES:
41 3310-1500 | www.fpp.edu.br

FACULDADES
pequeno PRÍNCIPE

Fonte: Campanha de Vestibular de Inverno 2011 - Faculdades Pequeno Príncipe. Gazeta do Povo, 12 de junho de 2011, Caderno Classificados, pág. 3



Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FPP, Curitiba, 2011. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.fpp.edu.br>>. Acesso em outubro de 2011.



The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a red and white striped dress, standing in a field of sunflowers with her arms raised in a gesture of joy or triumph. The background is a clear blue sky. In the top left corner, there is a logo for 'Faculdades Santa Cruz' with the tagline 'inove' and a stylized orange graphic of circles. To the right of the logo is a small Brazilian flag.

**Vestibular
agendado
Inscruva-se!**

**Semeando oportunidades,
cultivando talentos.**

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da Faculdade Santa Cruz, Curitiba, 2010, Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.santacruz.br>>. Acesso em junho de 2010.



Fonte: Campanha de Vestibular. FAE, Curitiba, 2009. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.fae.edu>>. Acesso em julho de 2009.

EDUCAÇÃO
 PUBLICIDADE
 PSICOLOGIA
 ENGENHARIA
 DESIGN
 FAE
 VESTIBULAR
 2012
 DIREITO
 TECNOLOGIA
 BUSINESS

Com mais de 50 anos de tradição em ensino superior, projeto pedagógico inovador e formação humanista, ampla e empreendedora, a FAE oferece 20 cursos nas mais diferentes áreas do conhecimento. Graduação com alto grau de qualidade teórica, canais diretos de relação com o mercado, vivências internacionais e reconhecimento da comunidade. Escolha seu curso e preste vestibular na melhor Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil, segundo o MEC.
Ensino Superior é na FAE.

Informações e inscrições: www.fae.edu | 0800 727 4001

Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - Faculdade FAE. Gazeta do Povo, 16 de outubro de 2011, Caderno Economia, pág. 1

FAE
CENTRO UNIVERSITÁRIO

**A Instituição
Universitária Privada
número um de Curitiba.**

O MEC constata. Você comprova. O mercado aplaude.

Pelo terceiro ano consecutivo, a FAE é a melhor Instituição Universitária Privada de Curitiba, a Segunda colocada no Paraná e, dentre 130 centros universitários avaliados em todo o país, a FAE ficou na lista dos dez melhores. Classificação obtida segundo o índice Geral de Cursos (IGC) do MEC.

Essas avaliações são resultado direto de um ensino que, há mais de meio século, oferece formação humanista, estreito vínculo com o mercado e um projeto pedagógico que estimula o lado empreendedor de cada acadêmico. Somado à excelência de nossos professores e à atuação marcante e reconhecida de nossos egressos, na prática de suas profissões e no exercício de seu papel pelo bem estar da comunidade.

Quem forma líderes tem que dar o exemplo

FAE, tradição em inovar e em estar na liderança do principal *ranking* educacional do país.

www.fae.edu | 0800 727 4001

Fonte: Campanha de Vestibular - FAE. Gazeta do Povo, 20 de novembro de 2011, Caderno Vida e Cidadania, pág. 14

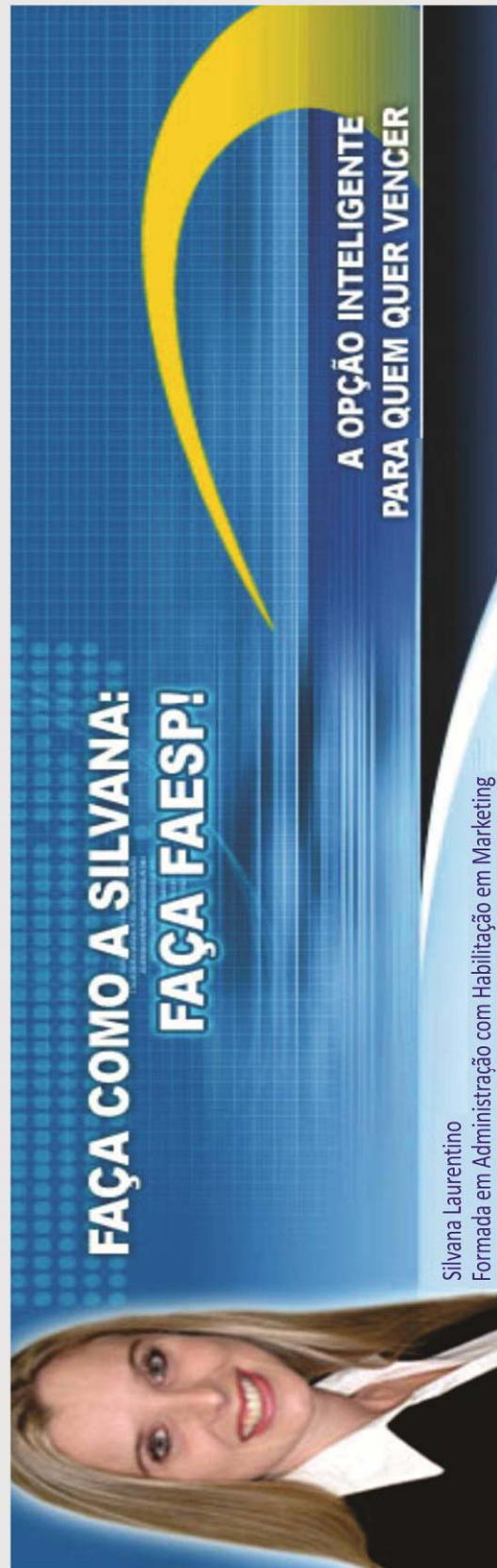
“ O SUCESSO RESIDE EM TRÊS COISAS:
DECISÃO, JUSTIÇA E TOLERÂNCIA. ”
Goethe

DIREITO

Direito com foco na excelência de ensino, amplas e exclusivas instalações para o escritório modelo, auditório de júri simulado e turmas com número limitado de alunos é na FAE. Qualidade atestada pela nota máxima da avaliação do MEC e pelo curso ficar posicionado, já na primeira turma de formandos, entre os melhores índices de aprovação no Exame da OAB. Faça Direito na melhor instituição universitária privada de Curitiba, segundo o MEC. **Ensino Superior é na FAE**

FAE

Curitiba e São José dos Pinhás | www.fae.edu



**FAÇA COMO A SILVANA:
FAÇA FAESP!**

**A OPÇÃO INTELIGENTE
PARA QUEM QUER VENCER**

Silvana Laurentino
Formada em Administração com Habilitação em Marketing

The advertisement features a portrait of a smiling woman with long blonde hair, wearing a white shirt and a dark blazer. The background is a blue grid pattern with a yellow and green swoosh graphic. The text is in white and yellow, with some words in bold.

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FAESP, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.faesppr.edu.br>>. Acesso em junho de 2010.

Aluno da FAFIJAN*

MELHOR nota do BRASIL no ENADE

Vestibular 2011

INSCRIÇÕES ATÉ 1/12

PROVAS 2/12/2010

Você pode ser o próximo!

fafijan

Faculdade de Jandaia do Sul

* Aluno da FAFIJAN premiado pelo MEC com bolsa de Doutorado, por ter obtido a MELHOR NOTA DO BRASIL entre os concluintes de Geografia no último ENADE.

www.fafijan.br (43) 3432-4646 3432-4141

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FAFIJAN, Jandaia do Sul, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.fafijan.br>>. Acesso em novembro de 2010.

IES: FAFIJAN	Ano da Campanha: 2012	Propaganda:	27
			Frente

VESTIBULAR 2012

fafijan

*Conquiste sua prancha e
entre na onda do mercado!*

fafijan

Inscrições até **30/11** Prova **1/12**

www.fafijan.br
Jandaia do Sul

43 3432-4646
43 3432-4141

Foto: Jhones da Silva Proenç - Acadêmico FAFIJAN

Fonte: Campanha de Vestibular. Jandaia do Sul: FAFIJAN, 2011. 1 folder

IES: FAFIJAN	Ano da Campanha: 2012	Propaganda:	27
--------------	-----------------------	-------------	-----------

VESTIBULAR 2012

fafijan

Inscrições até
30/11

5 anos

PSICOLOGIA

2 anos

MARKETING

4 anos

ADMINISTRAÇÃO

4 anos

Ciências CONTÁBEIS

2 anos

Gestão da QUALIDADE

2 anos

Gestão de COOPERATIVAS

3 anos

GEOGRAFIA

3 anos e meio

PEDAGOGIA

4 anos

Ciências BIOLÓGICAS

3 anos

LETRAS - Português/Inglês

3 anos

LETRAS - Português/Espanhol



fafijan

Cursos

www.fafijan.br Jandaia do Sul

Fonte: Campanha de Vestibular. Jandaia do Sul: FAFIJAN, 2011. 1 folder

EDERSON DIAS DE OLIVEIRA

Aluno da FAFIJAN*

MELHOR nota
do BRASIL
no ENADE

*Você pode
ser o próximo!*

INSCRIÇÕES ATÉ 1/12
PROVAS 2/12/2010

VESTIBULAR 2011

fafijan

Faculdade de Jandaia do Sul

* Aluno da FAFIJAN premiado pelo MEC com bolsa de Doutorado, por ter obtido a MELHOR NOTA DO BRASIL entre os concluintes de Geografia no último ENADE.

www.fafijan.br (43) 3432-4646 3432-4141

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FAFIJAN, Jandaia do Sul, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.fafijan.br>>. Acesso em novembro de 2010.

IES: FAFIJAN

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

27
Frente

VESTIBULAR 2012

fafijan

*Conquiste sua prancha e
entre na onda do mercado!*

fafijan

Inscrições até **30/11** Prova **1/12**

www.fafijan.br
43 3432-4646
3432-4141
Jandaia do Sul

Foto: Jhonnes da Silva Prenci - Acadêmico FAFIJAN

Fonte: Campanha de Vestibular. Jandaia do Sul: FAFIJAN, 2011. 1 folder

IES: FAFIJAN	Ano da Campanha: 2012	Propaganda:	27 Verso
--------------	-----------------------	-------------	--------------------



VESTIBULAR 2012
fafijan

Inscrições até **30/11**

Cursos

5 anos	PSICOLOGIA	3 anos	GEOGRAFIA
2 anos	MARKETING	3 anos e meio	PEDAGOGIA
4 anos	ADMINISTRAÇÃO	4 anos	Ciências BIOLÓGICAS
4 anos	Ciências CONTÁBEIS	3 anos	LETRAS - Português/Inglês
2 anos	Gestão da QUALIDADE	3 anos	LETRAS - Português/Espanhol
2 anos	Gestão de COOPERATIVAS		

www.fafijan.br Jandaia do Sul

fafijan

Fonte: Campanha de Vestibular. Jandaia do Sul: FAFIJAN, 2011. 1 folder

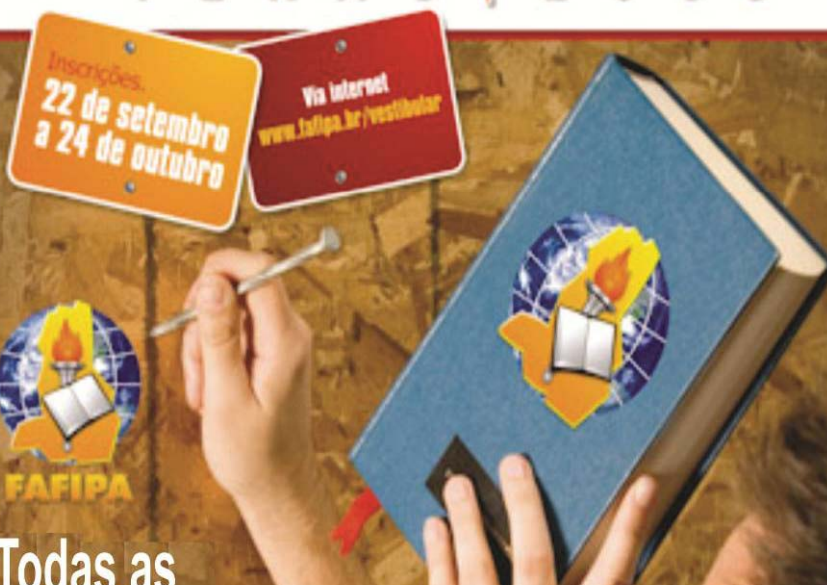


Faculdade Estadual de Educação, Ciências e Letras de Paranavaí

Reconhecida pelo Governo Federal conforme Decreto nº 69.599 de 23/11/1971 - CNPJ 80.904.402/0001-50 - CAMPUS UNIVERSITÁRIO "FREI ULRICO GOEVERT"
Av. Gabriel Esperidião, s/n - Cx. Postal 306 - CEP 87703-000 - Fone: (44) 3423-3210 - fafipa@fafipa.pr.gov.br - Paranavaí - PR

Vestibular

VERÃO | 2009



Todas as
ferramentas
que você
precisa para
o mercado de
trabalho.

Valor da Inscrição
R\$ 80,00


Locais de pagamento
Casas lotéricas ou qualquer agência Bancária

Provas:
Local das Provas: Campus da Faculdade
08 e 09 de Dezembro de 2008 - 19h30

Divulgação do Resultado
19 de Dezembro
VIA INTERNET


Curso	Local	Data	Horário
Administração	Paranavaí	08/12/08	19h30
Administração	Paranavaí	09/12/08	19h30
Administração	Paranavaí	08/12/08	19h30
Administração	Paranavaí	09/12/08	19h30
Administração	Paranavaí	08/12/08	19h30
Administração	Paranavaí	09/12/08	19h30
Administração	Paranavaí	08/12/08	19h30
Administração	Paranavaí	09/12/08	19h30
Administração	Paranavaí	08/12/08	19h30
Administração	Paranavaí	09/12/08	19h30

IES: FAFIPA	Ano da Campanha: 2012	Propaganda:	30 Frente
-------------	-----------------------	-------------	---------------------



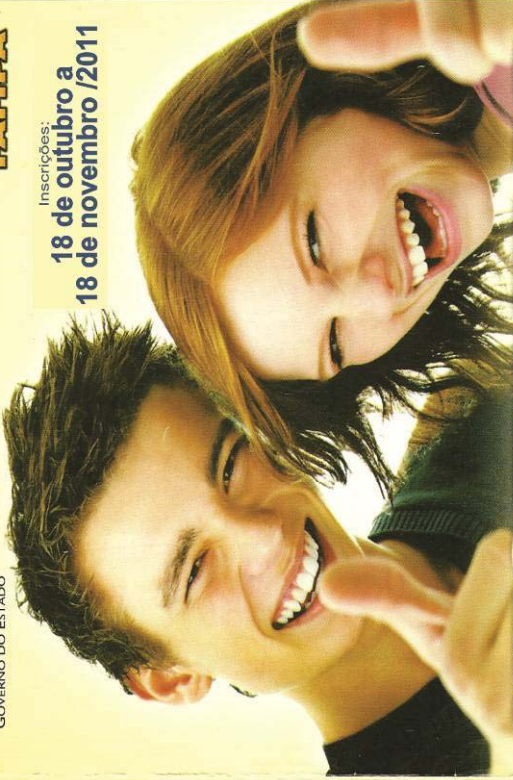
PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

Novo curso:
Ciências Biológicas
Membranária



FAFIPA


Inscrições:
18 de outubro a
18 de novembro /2011



VESTIBULAR
VERÃO / 2012

UNESPAR - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - CAMPUS DE PARANAVAI

Reconhecida pelo Governo Federal conforme Decreto nº 69.599 de 23/11/1971
CNPJ 80.904.402/0001-50
CAMPUS UNIVERSITÁRIO "FREI ULRICO GOEVERT"
Av. Gabriel Esperdido, s/n - Cx. Postal 306 - CEP 87703-000 - Fone: (44) 3423-3210
fafipa@fafipa.pr.gov.br - Paranavaí - PR



FAFIPA

Fonte: Campanha de Vestibular. Paranavaí: FAFIPA, 2011. 1 folder

Inscrições:
18 de outubro a
18 de novembro/2011
Somente via internet
www.fafipa.br/vestibular

Valor da inscrição:
R\$ 85,00

Locais de pagamento:
Casas lotéricas ou em
qualquer agência bancária

Provas:
Local das Provas: FAFIPA / Paranavai
05/12/2011 - Segunda-feira - 19h30
Conhecimentos Gerais

06/12/2011 - Terça-feira - 19h30
Redação
Prova Específica

Divulgação do Resultado
20 de dezembro
VIA INTERNET

Cursos / Vagas / Período

Administração	20	Matutino
Administração	40	Noturno
Ciências Biológicas (Licenc.)	40	Noturno
Ciências Contábeis	50	Noturno
Educação Física (Licenciatura)	25	Integral Diurno
Enfermagem *	20	Noturno
Geografia	20	Noturno
História	20	Noturno
Letras (Português - Inglês)	20	Noturno
Matemática	20	Noturno
Pedagogia	15	Vespertino
Pedagogia	15	Noturno
Serviço Social	25	Matutino

* Aulas teóricas realizadas no período noturno e atividades práticas realizadas no período diurno.

Inscrições:
18 de outubro a
18 de novembro /2011

Somente via internet
www.fafipa.br

Vip.Vest.FAG

Vestibular de Inverno Personalizado

Faça antes o que os outros vão fazer depois.
Ligue 3321.3900 e agende sua prova.

13
CURSOS



www.fag.edu.br



Fonte: Campanha de Vestibular de Inverno. Site da FAG, Cascavel, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.fag.edu.br>>. Acesso em julho de 2010.

www.famec.com.br
0800-415881

**10 anos é pouco para
a história do mundo.
Mas é o bastante
para a sua história.**



famec
Faculdade Metropolitana de Curitiba

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FAMEC, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.famec.com.br>>. Acesso em junho de 2010.

VESTIBULAR 2011
**QUEM FAZ HOJE,
FAZ O AMANHÃ.**

famec
Faculdade Metropolitana de Curitiba

INSCRIÇÕES ATÉ 30 DE JUNHO
www.famecpr.edu.br

FIEP SESI SENAI IEL


SISTEMA FIEP. A UNIÃO DA INDÚSTRIA POR UMA VIDA MELHOR.

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: FAMEC, 2011. 1 folder

FACULDADE DE ARTES DO PARANÁ

VESTIBULAR

2011



BACHARELADO

Artes Cênicas
Cinema e Vídeo
Dança
Música Popular
Musicoterapia

BACHARELADO

Artes Visuais
Dança
Música
Teatro

PROVAS

PRIMEIRA FASE

Provas de Conhecimento Comum
17 de outubro de 2010

SEGUNDA FASE

Testes de Habilidade Específica
08 a 13 de novembro de 2010

inscrições: de 05 de agosto a 16 de setembro de 2010 pelo www.fap.pr.gov.br

Faculdade de Artes do Paraná www.fap.pr.gov.br Rua dos Funcionários, 1357 - Cabral Curitiba - PR
Informações: 3250-7300



FACULDADE DE ARTES DO PARANÁ

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FAP, Curitiba, 2010, Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.fap.pr.gov.br>>. Acesso em junho de 2010.

VESTIBULAR 2012 **FAP**

Faculdade de Artes do Paraná

LICENCIATURA
Artes Visuais
Dança
Música
Teatro

BACHARELADO
Artes Cênicas
Cinema e Vídeo
Dança
Música Popular
Musicoterapia

Instituição
PÚBLICA

INSCRIÇÕES
05 SET a 05 OUT 2011
www.fap.pr.gov.br

Primeira Fase
prova de conhecimento comum
30 outubro 2011

Segunda Fase
teste de habilidade específica
28 nov a 02 dez 2011

www.fap.prgov.br


PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria de Planejamento
e Recursos Humanos

Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - FAP. Gazeta do Povo, 26 de setembro de 2011, Caderno Vida Universitária, pág. 7

FACULDADE DE ARTES DO PARANÁ

VESTIBULAR

2011



BACHARELADO

Artes Cênicas
Cinema e Vídeo
Dança
Música Popular
Musicoterapia

BACHARELADO

Artes Visuais
Dança
Música
Teatro

PROVAS

PRIMEIRA FASE

Provas de Conhecimento Comum
17 de outubro de 2010

SEGUNDA FASE

Testes de Habilidade Específica
08 a 13 de novembro de 2010

inscrições: de 05 de agosto a 16 de setembro de 2010 pelo www.fap.pr.gov.br

Faculdade de Artes do Paraná www.fap.pr.gov.br Rua dos Funcionários, 1357 - Cabral Curitiba - PR
Informações: 3250-7300



FACULDADE DE ARTES DO PARANÁ

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FAP, Curitiba, 2010, Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.fap.pr.gov.br>>. Acesso em junho de 2010.

VESTIBULAR 2012 FAP

Faculdade de Artes do Paraná

LICENCIATURA

Artes Visuais
Dança
Música
Teatro

BACHARELADO

Artes Cênicas
Cinema e Vídeo
Dança
Música Popular
Musicoterapia

Instituição
PÚBLICA



www.fap.prgov.br

INSCRIÇÕES

05 SET a 05 OUT 2011

www.fap.pr.gov.br

Primeira Fase

prova de conhecimento comum

30 outubro 2011

Segunda Fase

teste de habilidade específica

28 nov a 02 dez 2011

Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - FAP. Gazeta do Povo, 26 de setembro de 2011, Caderno Vida Universitária, pág. 7

Vestibular de Inverno FECEA 2009

Ensino público, gratuito e de qualidade!

Inscrições
04 de maio
a 13 de julho

Provas
25 e 26 de julho

Cursos:
 Ciências Econômicas
 Ciências Contábeis (Diurno e Noturno)
 Administração (Diurno e Noturno)
 Secretariado Executivo Trilingue
 Serviço Social
 Turismo
 Curso Superior de Tecnologia em Comércio Exterior (Diurno e Noturno)
 Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública

Inscrições:
 Somente pela Internet no site:
www.fecea.br


FECEA
 Faculdade Estadual de Ciências
 Econômicas de Apucarana - PR

50
 Anos de
FECEA
 1959 - 2009

Fonte: Campanha de Vestibular. Apucarana: FECEA, 2009. 1 cartaz

Inscrições:
16/09 a 10/11

PROVAS:
27 e 28
de novembro

www.fecea.br

Ciências Econômicas
 Ciências Contábeis (Diurno e Noturno)
 Administração (Diurno e Noturno)
 Secretariado Executivo Trilíngue
 Serviço Social
 Turismo
 Curso Superior de Tecnologia
 em Comércio Exterior
 Curso Superior de Tecnologia
 em Gestão Pública

Vestibular de Verão Fecea 2010

Ensino público, gratuito e de qualidade

FECEA
Fundação de Educação
Coordenação de Administração

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FECEA, Apucarana, 2010, Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.fecea.br>>. Acesso em novembro de 2010.



Se Liga!
VESTIBULAR DE INVERNO 2017
FECEA

ADMINISTRAÇÃO | CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS | MATEMÁTICA
SECRETARIADO EXECUTIVO TRILÍNGUE
SERVIÇO SOCIAL | TURISMO

INSCRIÇÕES
01 DE JUNHO
A 06 DE JULHO
WWW.FECEA.BR

1ª ETAPA
24 DE JULHO
DAS 14H00
ÀS 18H00

2ª ETAPA
21 DE AGOSTO
DAS 14H00
ÀS 18H00

ENSINO PÚBLICO, GRATUITO E DE QUALIDADE

FECEA
Fundação de Estudos Científicos e Tecnológicos
UNESPAR
UNIVERSIDADE DO PARANÁ



Fonte: Campanha de Vestibular. Apucarana: FECEA, 2011. 1 folder

VESTIBULAR DE VERÃO

SOMOS UNIVERSIDADE

FECILCAM - OPORTUNIDADE PARA TODOS

PROVAS
27 e 28 de novembro

Arte: akeryus.com

INSCRIÇÃO
R\$ **50,00**
Inscrições até 6 de novembro

www.fecilcam.br

UNIVERSIDADE
ESTADUAL
DO PARANÁ
CAMPUS DE
CAMPO MOURÃO

FECILCAM
Pública, gratuita, de qualidade

Fonte: Campanha de Vestibular. Campo Mourão: FECILCAM, [2011]. 1 folder

IES: FECILCAM	Ano da Campanha: 2013	Propaganda:	41
---------------	-----------------------	-------------	----

Frente

Inscrição:
24 de setembro a 29 de outubro de 2012, até 23h55min.
(exclusivamente, pela internet)

Pagamento da Taxa de Inscrição:
De 24 de setembro a 30 de outubro de 2012 R\$ 50,00(cinquenta reais)

Carteira de Inscrição do Candidato:
impressão 19 de novembro de 2012

Pedido de Iseção: Edital próprio disponível no site

Provas: Dias 25 e 26 de novembro de 2012 (Período da Tarde)

Abertura dos Portões: 12h30min.

Fechamento dos Portões:13h

Resultado: Dia 20 de dezembro de 2012

Matricula: 1ª chamada 08 e 09 de janeiro de 2013

Matricula: 2ª chamada 14 e 15 de janeiro de 2013

Matricula: 3ª chamada 21 e 22 de janeiro de 2013

Início das aulas: Fevereiro de 2013

Total de vagas: 305

CURSOS

- ADMINISTRAÇÃO
- CIÊNCIAS CONTÁBEIS
- CIÊNCIAS ECONÔMICAS
- ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
- AGROINDUSTRIAL
- GEOGRAFIA
- HISTÓRIA
- LETRAS
- MATEMÁTICA
- PEDAGOGIA
- TURISMO E MEIO AMBIENTE

NOTURNO



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

www.vestibular.fecilcam.br | www.fecilcam.br

edição de verão - 2012 - Fecilcam

Vestibular

Sem aviso, o vento vira uma página da vida.
Helena Kolody

INSCRIÇÃO
R\$ 50,00
(ATÉ 29 DE OUTUBRO DE 2012)



40 ANOS

FECILCAM
Pública, gratuita, de qualidade

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ
CAMPUS DE CAMPO MOURÃO

Fonte: Campanha de Vestibular, Campo Mourão: FECILCAM, 2012. 1 folder

CURSOS*

ADMINISTRAÇÃO

O bacharel em Administração planeja, organiza, dirige e controla o funcionamento de qualquer tipo de empresa (privada ou pública) e de seus diferentes departamentos. Ao término do curso o profissional estará apto a reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações em processos produtivos, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e tomar decisões com diferentes graus de complexidade, dentro e fora da atividade empresarial.
Duração: 4 anos **Período:** Noturno **Vagas:** 40

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Contador é o profissional que lida com a área financeira, econômica e patrimonial de empresas, instituições ou pessoas físicas. Por meio das informações produzidas pelo contador, é possível tomar decisões tanto para solucionar problemas quanto para melhorar o desempenho financeiro e econômico empresarial ou pessoal. O profissional dessa área pode atuar em empresas de contabilidade de auditoria e serviço contábil, empresas de consultoria, empresas em geral, no serviço público, em instituições de ensino ou ainda como profissional liberal.
Duração: 4 anos **Período:** Noturno **Vagas:** 40

CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Dentro de uma empresa, o economista é o profissional que pode exercer as mais diversas atividades, sobretudo pela sua capacidade de verificar e analisar o terreno em que a mesma se locomove. Possui a capacidade de articular estratégias de ação e pode trabalhar em atividades de planejamento, implantação, orientação, supervisão ou assistência dos trabalhos relativos às atividades econômicas ou financeiras, em empreendimentos públicos, privados ou mistos. Usualmente, o profissional atua em áreas como: análise econômica, pesquisas, bibliotecas, laudos, estudos, assessoria e certificação dos sobre assuntos compreendidos no seu campo profissional. Através de uma sólida formação teórica e metodológica, poderá contribuir com iniciativas que conduzam ao desenvolvimento econômico local, regional e nacional.
Duração: 4 anos **Período:** Noturno **Vagas:** 40

ENGENHARIA DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL

O profissional formado neste curso possui formação científica, tecnológica e profissional que o capacita a identificar, formular e solucionar problemas referentes aos sistemas de produção em geral e agroindustrial, aos bens e/ou serviços produzidos, nestes sistemas, aos agentes destes sistemas (homens, materiais, recursos econômicos financeiros, naturais e organizacionais), tecnologia, informação, instalações e energia) e aos processos de produção. Estes utilizam conhecimentos especializados da matemática, física, ciências humanas e sociais com os princípios e métodos da engenharia.
Duração: 5 anos **Período:** Integral **Vagas:** 20

GEOGRAFIA

O profissional formado nessa área atua no Ensino Fundamental, Médio e Superior. Quando bacharel, pode possuir registro no CREA, sendo, portanto, profissional liberal com amplo leque de atuação nas áreas de planejamentos e gerenciamento ambiental e execução de projetos em empresas privadas e públicas. Pode exercer também a função de pesquisador na área das Ciências Geográficas e coordenação e executor de projetos técnicos.
Duração: 4 anos **Período:** Noturno **Vagas:** 20

LETRAS

O profissional formado no curso de Letras é licenciado para ensinar a Língua Materna e/ou a Língua Estrangeira e a suas respectivas Literaturas. Estudando as línguas estrangeiras recebe formação para ser agente de ensino de idiomas e trabalhar em atividades acadêmicas, científicas, culturais e a partir do 3º ano deverá ter disponibilidade no período diurno, para realizar atividades de estágio curricular supervisionado, conforme resoluções do CNE. O licenciado em Letras tem como principal campo de trabalho as instituições de ensino fundamental e médio, públicas ou privadas. Pode também atuar como editor, revisor de textos, tradutor/interprete, em escolas de idiomas e em órgãos que necessitem de um profissional da linguagem.
Duração: 4 anos **Período:** Noturno **Vagas:** 25

MATEMÁTICA

O profissional formado nessa área atua nas séries finais do Ensino Fundamental, Ensino Médio e Superior. A estrutura curricular do curso busca fornecer aos licenciados uma sólida formação de conteúdos matemáticos, além de proporcionar o contato com conteúdos de áreas afins à Matemática, que abrem novos campos de aplicações de suas teorias. O curso prepara seus acadêmicos para dar continuidade aos estudos em cursos de pós-graduação lato sensu e stricto sensu.
Duração: 4 anos **Período:** Noturno **Vagas:** 20

PEDAGOGIA

O Curso de Pedagogia visa a formar profissionais comprometidos com o desenvolvimento humano integral e com a transformação social. Atua e atua em diversos níveis, na Educação Infantil, nos anos iniciais do Ensino Fundamental, na Educação de Jovens e Adultos (EJA), nas matérias pedagógicas do Ensino Médio, na modalidade Normal, em cursos de Educação Profissional, na organização do trabalho pedagógico e gestão escolar e não escolar.
Duração: 4 anos **Período:** Matutino **Vagas:** 20
Duração: 4 anos **Período:** Noturno **Vagas:** 20

TURISMO E MEIO AMBIENTE NOTURNO

O bacharel em Turismo e Meio Ambiente pode atuar na organização e administração de empresas e empreendimentos turísticos, no planejamento e execução de projetos de turismo regional, nacional e internacional, na programação e organização de atividades de lazer e eventos, na docência de Cursos Profissionalizantes de turismo, na identificação e avaliação do potencial turístico para empreendimentos visando à exploração econômica e à preservação ambiental.
Duração: 4 anos **Período:** Noturno **Vagas:** 20

HISTÓRIA

O historiador é o profissional que investiga e interpreta fatos históricos e produz conhecimento crítico a partir de documentos, associações, teoria, método e manejo de dados empíricos. O licenciado em história pode atuar no Ensino Fundamental e Médio, nos cursos pré-vestibulares e nas Instituições de Ensino Superior, assim como poderá trabalhar em centros de educação, pesquisa e gestão de arquivos públicos ou privados, atuar no setor de turismo histórico e cultural, em museus, em exposições de arte, em trabalhos com preservação do patrimônio histórico e na elaboração de roteiros de filmes, de documentários e de peças teatrais.
Duração: 4 anos **Período:** Noturno **Vagas:** 20

Vestibular Vocacionado			
CURSOS			
Grupos	- Administração - Ciências Contábeis - Ciências Econômicas	- Geografia - História - Letras - Pedagogia - Turismo - Meio Ambiente	- Engenharia de Produção - Agroindustrial - Matemática
Área Específica	Geografia História Matemática	Geografia História Biologia	Matemática Física Química
Área Estrangeira	Inglês ou Espanhol		
Língua Geral	Redação Língua Portuguesa Literatura de Língua Portuguesa		
Formação Geral			



Fonte: Campanha de Vestibular. Campo Mourão: FECILCAM, 2012. 1 folder

VESTIBULAR

Turmas 2012

PROVAS
03|12
2011
a partir das
14h00

Engenharia Civil
Engenharia Elétrica

O mercado procura BONS ENGENHEIROS.
Conquiste o SEU LUGAR através de uma carreira de sucesso.
Estude na FEITEP e abra todas as portas para um futuro brilhante.

FEITEP
FACULDADE DE ENGENHARIA E INOVAÇÃO
TÉCNICO PROFISSIONAL

www.feitep.com.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Maringá: FEITEP, 2011. 1 folder



FACULDADE DE ENGENHARIA E INOVAÇÃO
TÉCNICO PROFISSIONAL

INOVANDO O
PRESENTE.
REVOLUCIONANDO O
FUTURO.

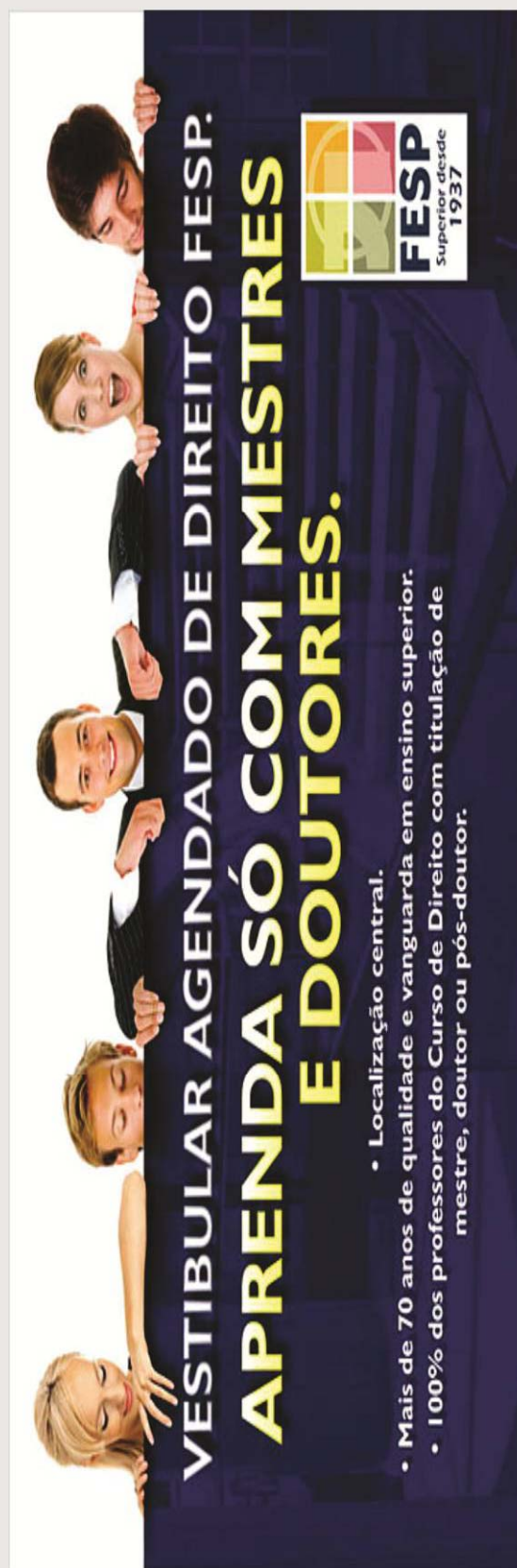
Com um corpo docente formado por doutores e mestres, a FEITEP possui ainda laboratórios modernos e equipados, salas climatizadas, biblioteca com extenso acervo disponível e sempre atualizado, amplo espaço de estacionamento e localização privilegiada com acesso rápido por diversas vias urbanas. Uma infraestrutura pensada e montada por quem faz da educação superior de qualidade a própria razão de existência.

A FEITEP veio para formar os melhores profissionais de Engenharia e Tecnologia do mercado, com cursos credenciados pelo MEC.




Avenida Itororó, 1445
(próx. ao Bosque II)
Maringá – PR
44 3029-4500

Fonte: Campanha de Vestibular. Maringá: FEITEP, 2011. 1 folder



VESTIBULAR AGENDADO DE DIREITO FESP.
**APRENDA SÓ COM MESTRES
E DOUTORES.**

- Localização central.
- Mais de 70 anos de qualidade e vanguarda em ensino superior.
- 100% dos professores do Curso de Direito com titulação de mestre, doutor ou pós-doutor.



Fonte: Campanha de Vestibular. Site da FESP, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.fesp.br>>. Acesso em junho de 2010.

CULTIVE

VESTIBULAR FESP

ACRESCENTE
75 ANOS DE
Experiência na
SUA CARREIRA

O mercado de trabalho está à procura de profissionais qualificados, que tenham soluções inovadoras e que sejam capazes de enfrentar os desafios do dia a dia. A FESP sabe disso porque está há 75 anos construindo conhecimento em negócios para formar profissionais com esse perfil. E, por isso, oferece infraestrutura completa, corpo docente qualificado, metodologia de ensino moderna, programas de internacionalização de carreira e diversas outras ferramentas que vão preparar as suas habilidades para o mundo corporativo.

MANHÃ: ADMINISTRAÇÃO | CIÊNCIAS CONTÁBEIS | TARDE: SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (INFORMÁTICA)
NOITE: ADMINISTRAÇÃO | CIÊNCIAS CONTÁBEIS | SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (INFORMÁTICA)
 CIÊNCIAS ECONÔMICAS | COMÉRCIO EXTERIOR | DIREITO

75 ANOS
FACULDADE **FESP**

INSCREVA-SE: www.suacarreirafesp.com.br

Fonte: Gazeta do Povo, 17 de outubro de 2011, Caderno Vida na Universidade, pág. 7

FGV
FACULDADE GLOBAL DE UMUARAMA

Mentes brilhantes Sempre à frente

Vestibular
Módulo II
2012
Redação

- FONOAUDIOLOGIA
4 anos - Valor R\$ 498,00*
- LETRAS
3 anos - Valor R\$ 253,00*
- CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
4 anos - Valor R\$ 253,00*
- PEDAGOGIA
4 anos - Valor R\$ 253,00*

Processo Seletivo Tradicional
Inscrições:
Até 19 de janeiro
Prova (Redação): **22/01/2012**

Processo Seletivo Agendado:
Inscrições:
26/01/2012 até
14/02/2012

WWW.FGV.EDU.BR | (44) 3621 - 4700 | UMUARAMA - PR

*Valores para Pagamento até 5º dia útil.

Fonte: Campanha de Vestibular Módulo II. Umuarama: FGV, 2012. 1 folder

Grupo Educacional
UNIESP
União Nacional das Instituições de Ensino Superior Privadas
100% Brasileiro

Você na Faculdade!
A UNIESP pode pagar para você!
Estude em nossas faculdades por meio do FIES e sem fiador!*

INSCRIÇÕES ABERTAS
Provas Agendadas

Faculdade Global de Umuarama - FGU

Cursos de Ensino Superior:

- **Ciências Biológicas**
Licenciatura (3 anos)
- **Fonoaudiologia**
Bacharelado (4 anos)
- **Letras**
Licenciatura (3,5 anos)
- **Pedagogia**
Licenciatura (4 anos)

Faça sua inscrição pelo www.fgu.edu.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: FGU/Uniesp, 2012. 1 folder - frente.

Faculdade Global de Umuarama - FGU

E ainda conte com **sete benefícios exclusivos:**



Imagem Ilustrativa

Calouros do FIES ganham um Tablet
É a UNIESP pensando em seus alunos e contribuindo com a Inclusão Digital.
*Contratos até 30/09/2012

Curso de Apoio à Formação

Atualização em Língua Portuguesa, Matemática e Informática para os calouros.



Cursos de Inglês e Espanhol
Preparando você para o Mercado de Trabalho.

Curso Preparatório para Concursos

Para você que quer ser professor na rede pública.



Intercâmbio estudantil em países estrangeiros

A oportunidade de participar do programa "Ciência sem Fronteira", do Governo Federal

Curso de pós-Graduação em modalidade EAD utilizando a plataforma UNIESP
para alunos do FIES.



Campanha amigos FIES
Indique um amigo para o programa e ganhe um prêmio.

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA



**"Só não estuda quem não quer",
diz a Presidente Dilma Rousseff**

*Vagas Limitadas. A Fundação UNIESP Solidária assumirá o pagamento do financiamento estudantil (FIES do Governo Federal). Para total tranquilidade do aluno, ele receberá um CERTIFICADO DE GARANTIA e um CONTRATO que deixarão bem claro que todas as mensalidades do curso que escolher serão pagas por nós. A única responsabilidade do estudante será em relação à amortização dos juros, limitados a no máximo R\$ 50,00 a cada três meses. Válido para os períodos Matutino e Vespertino, em especial nas Licenciaturas. A Instituição reserva-se o direito de ofertar cursos apenas com a formação de turmas com no mínimo de 40 alunos. As informações deste folheto podem sofrer alterações sem aviso prévio.

R. Farroupilha, 2582 | Tel: (44) 3621-4700

www.fgu.edu.br

*Confira as condições no site.

Faculdades e Colégios

São Paulo - Rio de Janeiro - Tocantins - Minas Gerais - Bahia - Paraná - Santa Catarina

0800 771 2242

vestibularuniesp@uniesp.edu.br

www.uniesp.edu.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: FGU/Uniesp, 2012. 1 folder - verso.

**FORMANDO PROFESSORES
TRANSFORMANDO
O BRASIL**

**0800 771 2242
uniesp.edu.br**

**FACULDADES NO
PARANÁ:**

FAKCN - Cornélio Procópio
FEATI - Ibaiti
FACESI - Ibiporã
FANP - Nova Esperança
FANORPI - Santo Antônio da Platina
FGU - Umuarama

**A UNIESP
Paga
a sua faculdade**

**Grupo Educacional
UNIESP**
 União Nacional das Instituições de Ensino Superior Privadas

100%  **Brasileiro**

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: FGU/Uniesp, 2013. 1 folder - frente.

VOCÊ PROFESSOR:

O BRASIL PRECISA, VOCÊ PODE,
A UNIESP GARANTE!

Dois milhões de professores.

58 milhões de alunos.

Veja os números da Educação no Brasil.



Muito mais do que estatísticas, estes números são um retrato fiel do atual momento educacional do País. Dois milhões de professores na Educação Básica; 58 milhões de alunos matriculados, da Educação Infantil ao Ensino Superior; mais de 35 milhões de estudantes na rede pública. E mais: seis milhões - ou melhor: 6.739.689 - são os estudantes inscritos em cursos superiores brasileiros; e 900 mil - ou mais exatamente 929.676 - são os alunos que estudam cursos de Licenciatura (Formação de Professores).

Tem emprego para quem quer ser professor. E são mais de 235 mil vagas!

Baseado nestes dados, o Grupo Educacional UNIESP lança a campanha “**Você Professor: o Brasil precisa, você pode, a UNIESP garante**”, e provará que a carreira docente não somente é possível e necessária como também vantajosa.

O campo de trabalho é cada vez maior, principalmente na rede pública. Sabe por quê? Porque hoje o Brasil deveria ter 235 mil docentes a mais do que tem.

E o melhor: A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE!

Existem várias vantagens em estudar uma Licenciatura em uma instituição associada ao Grupo Educacional UNIESP, em especial àqueles que desejam participar do programa próprio “**A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE**”, exclusivamente voltado aos alunos que tiverem seus contratos aprovados pelo FIES - Programa do Governo Federal.

Seu funcionamento é bastante simples: após terminar o Ensino Médio, o estudante escolhe um curso oferecido por uma das faculdades associadas ao nosso grupo, presta o vestibular e, depois de aprovado, faz a matrícula, solicita sua adesão ao FIES (para conhecer este programa do Governo Federal, acesse <http://sisfiesportal.mec.gov.br>) e, assim que tiver seu contrato aprovado pelo FIES, poderá participar do Programa “**A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE**”.

A UNIESP assume o pagamento do financiamento do FIES feito pelos alunos beneficiados pelo programa por meio do **Fundo UNIESP Paga**, um fundo de investimento próprio específico para essa finalidade, **registrado (*)** na Comissão de Valores Mobiliários e fiscalizado pelo Banco Central. Este compromisso da instituição é feito também por **Contrato (*)** e **Certificado de Garantia (*)**, com registro em cartório.

Responsabilidades do aluno no Programa “A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE”

O estudante precisa ter frequência e disciplina satisfatórias, obter boas notas, esforçar-se para manter a qualidade do curso no exame ENADE (nota mínima 3), ler 1 livro por mês (oferecido pela Biblioteca Virtual Universitária) e assumir o compromisso social de dedicar seis horas de trabalho voluntário por semana à comunidade, sob supervisão de entidades conveniadas à UNIESP.

UNIESP: Formando Professores, Transformando o Brasil!

Cursos de Bacharelado e Tecnológicos: se você pretende estudar em uma destas áreas, também poderá usufruir do Programa “A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE”, com os mesmos benefícios e responsabilidades referentes às Licenciaturas, desde que estude nos períodos da manhã ou da tarde.

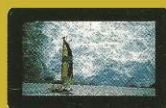
PS: Alguns cursos do período noturno poderão fazer parte deste programa. Consulte a faculdade desejada.

(*) Mais informações no site <http://www.uniesp.edu.br/vestibular>

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: FGU/Uniesp, 2013. 1 folder - parte interna.

							Parte interna
Cursos de Ensino Superior							
		Cornélio Procopío	Ibaiti	Ibiporã	Nova Esperança	Santo Antônio da Platina	Umuarama
LICENCIATURA	Ciências Biológicas						■
	Letras				■		■
	Pedagogia		■	■	■	■	■
TECNOLÓGICO	Design de Moda					■	
	Marketing			■		■	
BACHARELADO	Administração		■	■	■	■	
	Ciências Contábeis		■		■	■	
	Direito		■			■	
	Enfermagem	■					
	Fonoaudiologia						■
	Jornalismo					■	
	Publicidade e Propaganda					■	
	Serviço Social		■		■		
	Sistemas de Informação		■				
	■ Curso inserido no Programa "A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE".						
Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: FGU/Uniesp, 2013. 1 folder - parte interna.							

Os alunos do Programa **"A UNIESP PAGA A SUA FACULDADE"**
ainda contam com **oito benefícios:**



Tablet
É a UNIESP pensando em seus estudos e contribuindo para a inclusão Digital.

Curso de Apoio à Formação
Atualização em Língua Portuguesa, Matemática e Informática.



Cursos de Inglês e Espanhol
Preparando você para o Mercado de Trabalho e Intercâmbio.

Curso Preparatório para Concursos
Para você que quer ser professor e seguir na Carreira Pública.



Intercâmbio estudantil no exterior
A oportunidade de você participar do programa **"Ciência sem Fronteira"**, do Governo Federal.
Ver cursos e condições:
www.cienciasemfronteiras.gov.br

Curso de pós-Graduação
É a sua especialização em modalidade a distância (EAD) utilizando a plataforma UNIESP.



Campanha amigos FIES
Indique um amigo para o programa e ganhe um prêmio.

Biblioteca Virtual Universitária
Acesso a mais de 2.100 títulos de renovadas editoras, em 40 áreas do conhecimento.



Cornélio Procópio - FAKCEN
Rua Antônio Paiva Júnior, 202
(43) 3523-6896
www.fakcen.com.br

Ibaiti - FEATI
Av. Tertuliano de Moura Bueno, 1400
(43) 3546-1263
www.feati.com.br

Ibitorã - FACESI
Rua Ludovico Bruschi, nº 505
(43) 3258-7991
www.facesi.edu.br

Nova Esperança - FANP
Av. Brasil, 1382
(43) 3252-1122
www.fanp.com.br

Umuarama - FGU
Rua Farroupilha, 2582
(43) 3621-4700
www.fgu.edu.br

Santo Antônio da Platina - FANORPI
BR 153 - Km 40
(43) 3534-4177
www.fanorpi.com.br

BRASIL



FIES

www.uniesp.edu.br 0800 771 2242 "Só não estuda quem não quer"
diz a Presidente Dilma Rousseff

GRUPO EDUCACIONAL UNIESP - Faculdades e Colégios
São Paulo - Rio de Janeiro - Tocantins - Minas Gerais - Bahia
Paraná - Santa Catarina - Mato Grosso do Sul
EDUCAÇÃO PARA TODOS - 14 ANOS DE EXISTÊNCIA



@sigauniesp
<http://bit.ly/XVzc2G>



Grupo Educacional UNIESP
<http://on.fb.me/v89VZr>



TV UNIESP
www.uniesp.tv.br
YOUTUBE
www.youtube.com/user/tvuniesp





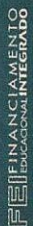
Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: FGU/Uniesp, 2013. 1 folder - verso.

CURSOS DE GRADUAÇÃO

- ADMINISTRAÇÃO
- AGRONOMIA
- CIÊNCIAS BIOLÓGICAS*
- DIREITO
- EDUCAÇÃO FÍSICA*
- ENFERMAGEM
- FARMÁCIA
- MEDICINA VETERINÁRIA
- NUTRIÇÃO
- PEDAGOGIA
- TECNOLOGIA EM ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

*Cursos com opção de Licenciatura e Bacharelado.

www.grupointegrado.br/vestibular
0800 646 1982

 Faculdade Integrado de Campo Mourão
  @Facu_Integrado
  Integrado Colégio e Faculdade 2
 


VESTIBULAR 2012 FACULDADE INTEGRADO AONDE VOCÊ QUER CHEGAR?

INSCRIÇÕES ATÉ 29/11 PROVAS 04/12

25 ANOS | INTEGRADO

FAZENDO A TEORIA NA PRÁTICA. FACULDADE DE Campo Mourão

Jocieli Moreira dos Santos é acadêmica de Administração (4º período)

QUEM SABE AONDE QUER CHEGAR NÃO DEIXA PARA DEPOIS. ANOTE AQUI TUDO O QUE FOR IMPORTANTE PARA VOCÊ.

Fonte: Campanha de Vestibular. Campo Mourão: INTEGRADO, 2011. 1 folder



FACULDADES

41 3028.2828 | www.opet.com.br

FAÇA A NÚMERO
E SE TORNE O
NÚMERO

A NÚMERO UM EM CURSOS DE TECNOLOGIA NO SUL DO BRASIL.

Imersão profissional completa, com a experiência da marca que mais entende de mercado de trabalho.

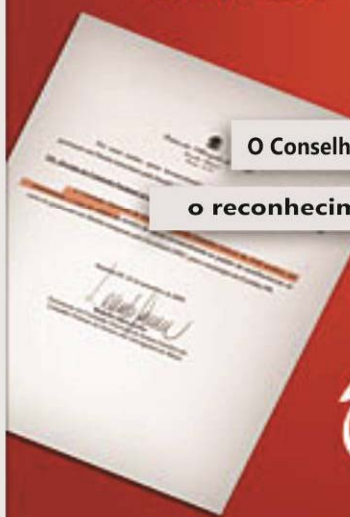
VESTIBULAR VERÃO 2010
INSCRIÇÕES ABERTAS

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: OPET, 2010. 1 cartaz

Pela Ordem!

DireitOpet.

O Conselho Federal
da OAB recomenda.



O Conselho Federal da OAB recomenda, por unanimidade, ao MEC

o reconhecimento do curso de Direito das Faculdades Opet.



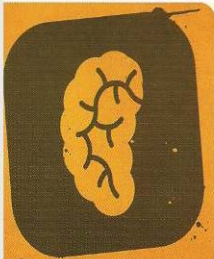
INSCRIÇÕES ABERTAS
VESTIBULAR 2011

www.opet.com.br | 41 3028.2828

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: OPET, 2010. 1 cartaz

Fazer faculdade pra quê? O mercado quer é prática.

Saia da faculdade pronto para o mercado. Comprove.



Torne-se o **profissional que o mercado deseja**, por meio de um **modelo de ensino inovador, com conteúdo atualizado e direcionado a sua profissão**, além de recursos que facilitam o aprendizado.

- Cursos de **Engenharia Civil e Direito - referências no mercado profissional**;
- Salas de aula confortáveis, com cadeiras estofadas e ar-condicionado;
- Conexão Wireless em todos os blocos.



||| VESTIBULAR |||
AGENDADO |||
PITÁGORAS



NOSSOS
ALUNOS
APROVAM.

PODE
PERGUNTAR.

Provas: quartas
e sábados



Inscreva-se JÁ:
0800 283 1010
www.vestibularJA.com.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Londrina: PITÁGORAS, 2011. 1 folder

IES: PUC/PR

Ano da Campanha: 2010

Propaganda: 53



**E SER
RECONHECIDO.**



Reconhecimento é receber a nota máxima
no credenciamento oficial do MEC.

Por isso, a PUC e a PUC.



Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: PUC, 2010. 1 cartaz

VESTIBULAR DE INVERNO PUC

A DIFERENÇA ENTRE OUVIR E SER OUVIDO

Inscrições:
R\$ 50 até 31/mayo
R\$ 75 a partir de 01/jun
10/mayo a 13/junho

Inscrições pelo www.pucpr.br

PESQUISA PRESENCIA MUNDIAL SUSTENTABILIDADE VALORES HUMANOS

PUCPR

Fonte: Campanha de Vestibular de Inverno. Site da PUC, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.pucpr.br>>. Acesso em julho de 2010.

Vinícius, Prêmio Nobel de Física em 2048.

VESTIBULAR 2010 PUCPR

TENHA ORGULHO DO SEU FUTURO

NOVOS CURSOS:

- Artes Cênicas
- Artes Visuais
- Música
- Design de Moda
- Engenharia Eletrônica

Confira a lista completa de Cursos. Conheça os novos Cursos Tecnológicos. Acesse www.pucpr.br.

Inscrições até 23/10
R\$ 50 até 30/9
R\$ 75 a partir de 1/10

CÂMPUS CURITIBA
Rua Imaculada Conceição, 1.155
Prado Velho
(41) 3271-2400

Inscrições pelo www.pucpr.br

PESQUISA PRESEÇA MUNDIAL SUSTENTABILIDADE VALORES HUMANOS

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da PUC, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.pucpr.br>>. Acesso em julho de 2010.

Bruna, bióloga responsável pelo reflorestamento da Amazônia em 2051.

VESTIBULAR 2010 PUCPR
TENHA ORGULHO DO SEU FUTURO
CÂMPUS TOLEDO

CURSOS:

- Administração
- Agronomia
- Ciências Biológicas (Bacharelado)
- Ciências Contábeis (NOVO)
- Enfermagem
- Engenharia Ambiental (NOVO)
- Engenharia de Produção
- Farmácia
- Medicina Veterinária
- Psicologia

Inscrições até 23/10
 R\$ 50 até 30/9
 R\$ 75 a partir de 1/10

CÂMPUS TOLEDO
 Avenida da União, 500
 Jardim Coopagro
 (45) 3277-8500

Inscrições pelo www.pucpr.br

PEQUISA | PRESEÇA MUNICIPAL | SUSTENTABILIDADE | VALORES HUMANOS

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da PUC, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.pucpr.br>>. Acesso em julho de 2010.

DÉ VIDA AOS SEUS PROJETOS
Vestibular **2011**
PUC

QUEM FAZ PUC FAZ ACONTECER
ACOMPANHE OS PROJETOS
REALIZADOS PELOS ALUNOS DA PUC
ACESSE WWW.PUCPR.BR

Estude na Universidade nota máxima no
recredenciamento oficial do MEC.
E saiba por que só a PUC é a PUC

INSCRIÇÕES ABERTAS
www.pucpr.br

CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE (Bacharelado)
Biotecnologia
Ciências Biológicas (Licenciatura)
Educação Física (Bacharelado)
Educação Física (Licenciatura)
Enfermagem
Farmácia
Fisioterapia
Medicina
Nutrição
Odontologia
Psicologia

CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
Direito (Curitiba e São José dos Pinhais)
Jornalismo
Publicidade e Propaganda
Relações Públicas
Serviços Sociais
Turismo

CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DE TECNOLOGIA
Arquitetura e Urbanismo
Ciência da Computação
Design Industrial - Design Digital
Design Industrial - Programação Visual
Design Industrial - Projeto do Produto
Design Industrial - Design de Moda
Engenharia Ambiental
Engenharia Civil
Engenharia de Alimentos
Engenharia de Computação
Engenharia de Produção
Engenharia Elétrica
Engenharia Eletrônica
Engenharia Mecânica
Engenharia Mecatrônica
Engenharia Química
Física (Licenciatura)
Matemática (Licenciatura)
Química (Licenciatura)
Sistemas de Informação (Bacharelado)

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS / ESCOLA DE NEGÓCIOS
Administração (Curitiba e São José dos Pinhais)
Ciências Contábeis (Curitiba e São José dos Pinhais)
Ciências Econômicas
Marketing
Secretariado Executivo

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E AMBIENTAIS (SAO JOSÉ DOS PINHAIS)
Agronomia Florestal
Engenharia Florestal
Medicina Veterinária

CENTRO DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS HUMANAS
Filosofia (Licenciatura)
História (Licenciatura)
Letras Português
Letras Português - Inglês
Letras Português - Espanhol
Música
Pedagogia
Sociologia (Licenciatura)
Teatro
Teologia (Bacharelado)

ACOMPANHE O BLOG DO VESTIBULAR

INSCRIÇÕES ATÉ O DIA 15/10
TAXAS ATÉ 30/SET R\$50
A PARTIR DE 17/OUT R\$75

CÂMPUS CURITIBA
Rua Imaculada Conceição, 1.155
Prato Velho - (41) 3271-2400

Câmpus São José dos Pinhais
Rodovia 576, Km 14
Cobalena - (41) 3299-300

www.pucpr.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da PUC, Curitiba, 2011. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.pucpr.br>>. Acesso em julho de 2011.

VOCE FAZA PUC. A PUC FAZ VOCE.

VESTIBULAR 2012 PUCPR
INSCRIÇÕES ATÉ 7/OUT
WWW.PUCPR.BR

TODOS OS PERSONAGENS DA CAMPANHA SÃO ALUNOS DA PUCPR.

PESQUISA PRESEÇA MUNDIAL SUSTENTABILIDADE VALORES HUMANOS

PUCPR

Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - PUCPR. Gazeta do Povo, 2 de outubro de 2011, Caderno Vida Pública, pág. 15



FACULDADE SENAI/CETIQT
CAMPUS BARRA E RIACHUELO

**Vestibular
2012**
INSCRIÇÕES ABERTAS
PROVA: 03/12
Aproveite sua
nota do ENEM.

SENAI CETIQT
PROJETADO PARA INOVAR

Alojamento para alunos
de fora do estado

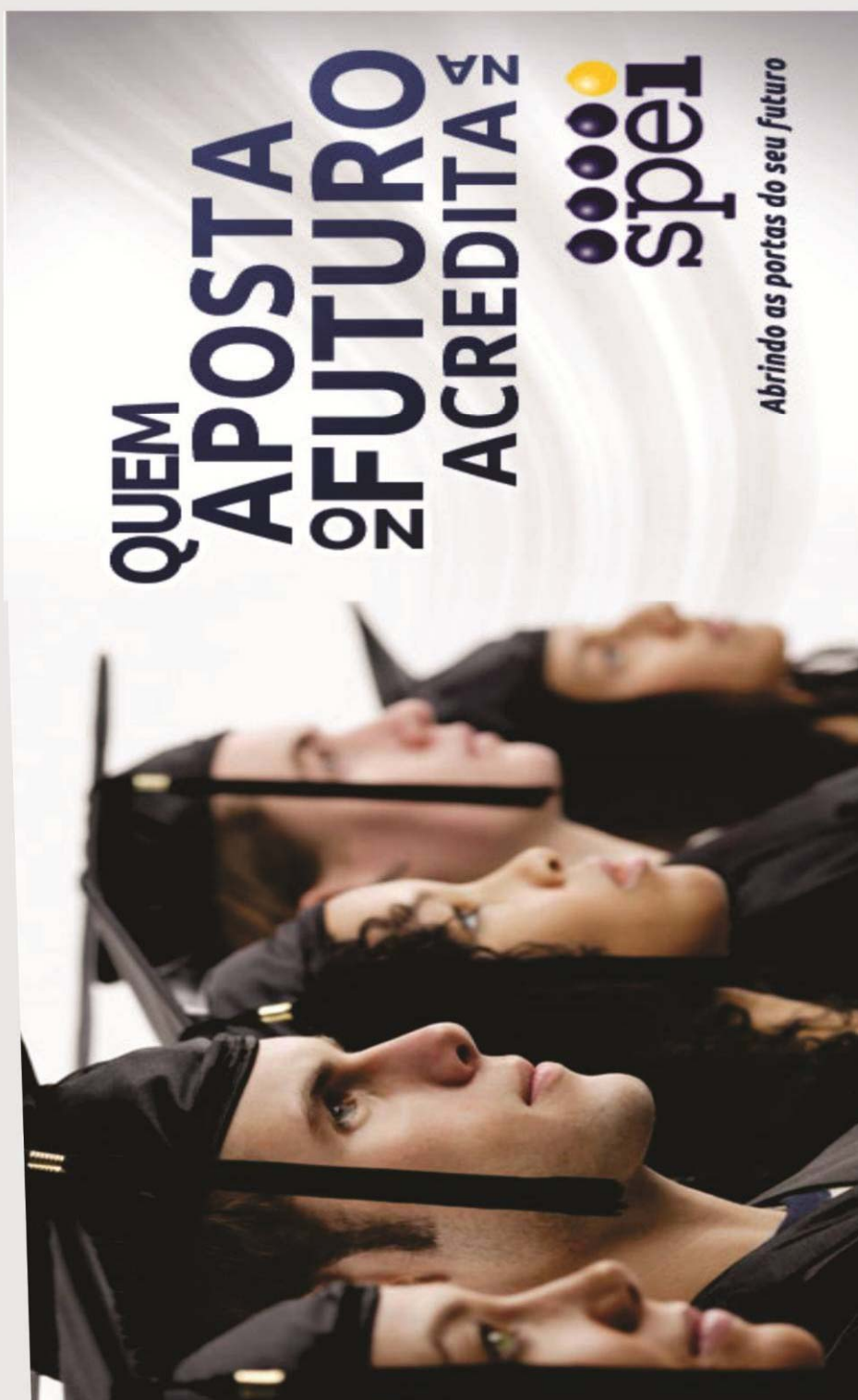
Administração
Artes - Figurino e Indumentária
Design de Moda
Design - Ênfase em Design de Superfície
Engenharia Química
Engenharia de Produção
Engenharia Têxtil
Tecnologia em Produção de
Vestuário - Modelagem (tecnólogo)

Acompanhe no site as inscrições para
os cursos Técnico e de Pós-graduação
em parceria / Pólos no Paraná.

www.cetiqt.senai.br
(41) 3271.1001

SENAI
Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria

Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - Faculdade Senai/Cetiqt. Gazeta do Povo, 10 de novembro de 2011, Caderno g, pág. 3



**QUEM
APOSTA
NO FUTURO
ACREDITA**

spei

Abrindo as portas do seu futuro

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da SPEI, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.spei.br>>. Acesso em julho de 2010.

IES: SPEI

Ano da Campanha: 2010

Propaganda: 61

Sua nota do Enem pode ser o diferencial
no mundo da **spei**nteligência



Na SPEI a sua nota do Enem pode fazer a diferença. Com ela você pode conseguir bolsas de estudo e também usá-la como nota do Vestibular! Venha para SPEI, são 7 Cursos Superiores em TI e Negócios e uma mega estrutura preparada para ajudar você em seu sucesso profissional! Inscreva-se pelo site www.speinteligencia.com.br

Cursos Superiores Bacharelados

Administração	4 anos
Ciências Contábeis	4 anos
Informática (BSI)	4 anos

Cursos Superiores Tecnológicos

Sistemas para Internet	3 anos
Análise e Deserv. de Sistemas	3 anos
Gestão Comercial (Vendas)	2,5 anos
Gestão de Recursos Humanos	2,5 anos

www.speinteligencia.com.br

(41) 3321-3131

Curitiba - PR

Faculdades
spei
Desde 1983

Centro - Torres - Água Verde

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: SPEI, 2010. 1 cartaz

VESTIBULAR
PROVA 13/06
14 horas **2010**

UCP | **FACULDADES DO CENTRO DO PARANÁ**

A nossa maior Torcida é por Você!

CAMPUS PITANGA
 ADMINISTRAÇÃO
 AGRONEGÓCIO
 DIREITO
 EDUCAÇÃO FÍSICA
 LETRAS
 SERVIÇO SOCIAL
 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

www.ucpparana.edu.br

FIES Financiamento Estudantil | **ProUni** | **PROGRAMA Estude**

CAMPUS PITANGA: 42 3646 5555 - CAMPUS IVAIPORÁ: 43 3472 0201

Fonte: Campanha de Vestibular. Pitanga: UCP, 2010. 1 folder

IES: UCP

Ano da Campanha: 2011

Propaganda:

63
Frente


de inverno
2011

UCP | FACULDADES
DO CENTRO DO
PARANÁ

agora é a sua hora!



Administração
Agronegócio
Direito
Educação Física
Letras
Serviço Social
Sistemas de Informação

Pitanga
19 de junho

provas das
14h às 18h

Início das aulas: julho de 2011

(42) 3646-5555
www.ucpparana.edu.br

Programas de Incentivos Financeiros

ProUni PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS

FIES Financiamentos Estudantis
Financia estudantes,
forma profissionais

estude PROGRAMA DE FINANCIAMENTO ESTUDANTIL

MR Gráfica & Editora - 42 3646-1632 / 43 3472-4221

Fonte: Campanha de Vestibular. Pitanga: UCP, 2011. 1 folder

IES: UCP

Ano da Campanha: 2011

Propaganda:

63
Verso

Conheça Nossos Cursos

Administração

A formação superior em Administração tem como papel fundamental prover as organizações profissionais competentes para atuar em grande porte. O profissional formado em administração poderá atuar em empresas públicas ou privadas de pequeno a grande porte, desempenhando atividades em todas as áreas da Administração. O profissional terá competências para ser um empreendedor, criando seu próprio negócio ou trabalhando em consultorias na área organizacional.

Duração: 8 semestres (4 anos)

Investimento: R\$340,00* mensais

Agronegócio

O Curso Superior de Agronegócio tem como meta a formação de um profissional diferenciado e altamente qualificado que possa atuar em novos nichos do mercado agropecuário e agroindustrial. Forma profissionais que exercem todas as atividades de sua atribuição que envolvem: análise de mercados agroindustriais; análise de estratégia política internacional; avaliação de recursos ambientais e agroindustriais; direção e gerência de empresas agroindustriais.

Duração: 6 semestres (3 anos)

Investimento: R\$316,24* mensais

Direito

O Curso visa formar um profissional com conhecimento sólido dos elementos e princípios que constituem a experiência jurídica aplicável para, diante das transformações sociais e a realidade nacional, compreender, interpretar e contribuir na criação do Direito e na sua justa aplicação. O profissional atuará, entre outras funções, no exercício da advocacia, exercício de funções públicas, magistratura, ministério público, carreira policial, magistrado jurídico, diplomacia.

Duração: 10 semestres (5 anos)

Investimento: R\$528,94* mensais

Educação Física

O curso é uma proposta de formação sólida de docentes para o Ensino Infantil, Fundamental e Médio, valorizando a orientação científica, a integração entre teoria e prática para o conhecimento do homem, da cultura e da sociedade. A Educação Física é uma área do conhecimento multidisciplinar e de prática pedagógica sobre a cultura corporal do movimento - jogos, dança, lutas, ginásticas, esportes e exercícios físicos.

Duração: 6 semestres (3 anos)

Investimento: R\$422,94* mensais

Letras

O profissional da área de letras é um estudioso da língua e da literatura de certo país. Assim, ele também deve conhecer a cultura e história daquela nação, uma vez que a linguagem é fruto disso tudo. Além de professor, o profissional de Letras poderá trabalhar ao lado de outros profissionais como Pedagogo, Jornalistas e Produtores de editorial em mídia impressa falada ou televisiva.

Duração: 7 semestres (3 anos e meio)

Investimento: R\$316,23* mensais

Serviço Social

O Assistente Social atua nas instituições públicas e privadas, entidades e organizações populares que implementem políticas sociais e assistenciais tais como: educação, saúde, trabalho, segurança, habitação, assistência ao idoso, assistência à criança e ao adolescente. Atua ainda na administração dos serviços sociais, elaboração de projetos, diagnósticos e pesquisas na área de Serviço Social, planejamento social, orientações individuais e trabalhos comunitários.

Duração: 8 semestres (4 anos)

Investimento: R\$340,00* mensais

Sistemas de Informação

O curso forma profissionais aptos para solucionar problemas do mundo real através da construção de modelos computacionais e de sua implementação. O curso desperta nos alunos o espírito empreendedor capacitando-os para atuarem como consultores na área de tecnologia da informação, programação, profetia, administrador de banco de dados, analista de sistemas de informação, e ainda para atuar em atividades computacionais das organizações.

Duração: 8 semestres (4 anos)

Investimento: R\$347,28* mensais

*valores para pagamento até o dia 8 de cada mês, valores vigentes em 2011.

UCP | FACULDADES DO CENTRO DO PARANÁ

enem

Sua melhor oportunidade para estudar na UCP!

Traga seu cartão de inscrição do ENEM e garanta sua vaga nos cursos da UCP!

Sua nota do ENEM é o seu passaporte para ingresso na UCP!

(42)3646-5555

www.ucpparana.edu.br



Fonte: Campanha de Vestibular. Pitanga: UCP, 2011. 1 folder

vestibular 2012

venha evoluir com a gente

UCP

FACULDADES DO CENTRO DO PARANÁ

- Administração ● Agronegócio ● Direito
- Educação Física ● Letras ● Serviço Social
- Sistemas de Informação

6 de novembro
Provas das 14:00 às 18:00 horas
Pitanga - PR

Início das aulas:
Fevereiro 2012
(42) 3646-5555
www.ucpparana.edu.br

Programas de Incentivos Financeiros

ProUni PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS

FIES Financiamento Estudantil
Financia estudantes,
forma profissionais

estude

MR. Grafico & Editora - Itaipava: 42. 3472-4221 - Pitanga: 42. 3646-1632

Fonte: Campanha de Vestibular. Pitanga: UCP, 2011. 1 folder

IES: UEL

Ano da Campanha: 2010

Propaganda: 65


 Universidade
Estadual de Londrina


 COPS
Coordenação de
Processos Seletivos

Vestibular UEL 2010

inscrições 1ª fase 15/11
 13/08 a 17/09 2ª fase 06/12
 pelo site: www.cops.uel.br 07/12
 08/12

Administração - Agronomia - Arquitetura e Urbanismo - Arquivologia - Artes Cênicas - Biblioteconomia - Biomedicina - Ciência da
 Computação - Ciências Biológicas - Ciências Contábeis - Ciências Econômicas - Ciências Sociais - Jornalismo - Relações Públicas
 Design de Moda - Design Gráfico - Direito - Educação Artística - Educação Física - Enfermagem - Engenharia Civil - Engenharia Elétrica
 Esporte - Farmácia - Filosofia - Física - Fisioterapia - Geografia - História - Letras Estrangeiras Modernas - Letras - Matemática - Medicina
 Medicina - Veterinária - Música - Odontologia - Pedagogia - Psicologia - Química - Secretariado Executivo - Serviço Social - Zootecnia

Fonte: Campanha de Vestibular. Londrina: UEL, 2010. 1 folder

Vestibular
UEL 2010

1ª FASE: 15/11
2ª FASE: 6, 7, 8/12

INSCRIÇÕES: www.cops.uel.br
13/08 a 17/09

Administração, Agronomia, Arquitetura e Urbanismo, Arquivologia, Artes Cênicas, Artes Visuais, Biblioteconomia, Biomedicina, Ciência da Computação, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Ciências Sociais, Jornalismo, Relações Públicas, Design de Moda, Design Gráfico, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Engenharia de Alimentos, Farmácia, Filosofia, Física, Fisioterapia, Geografia, História, Letras, Licenciatura em Educação, Medicina, Medicina Veterinária, Música, Oceanografia, Pedagogia, Psicologia, Química, Secretariado Executivo, Serviço Social, Zootecnia



COPS
Universidade Estadual de Londrina

Fonte: Campanha de Vestibular. Londrina: UEL, 2010. 1 folder


VESTIBULAR
VERÃO 2010 UEM
INSCRIÇÕES: 1º A 20 DE SETEMBRO
WWW.**vestibular.uem.br**

PROVAS: 12 A 14 DE DEZEMBRO EM MARINGÁ, APUCARANA, CAMPO MOURÃO, CIANORTE, CIDADE GAUCHA, GOIOERÉ, IVAIPORÁ, PARANAVAI E UMUARAMA.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

CVU  

TOTAL DE VAGAS: 2104
COTAS SOCIAIS 414



Fonte: Campanha de Vestibular de Verão 2010. Site da UEM, Maringá, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.uem.br>>. Acesso em novembro de 2010.

VESTIBULAR

UEM - Inverno 2011

A 1ª do PARANÁ

Índice Geral de Cursos do MEC
pelo 3º ano consecutivo.

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da UEM, Maringá, 2011. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.uem.br>>. Acesso em junho de 2011.

VESTIBULAR

VERÃO 2012



1.514 vagas totais

1.228 vagas para não cotista

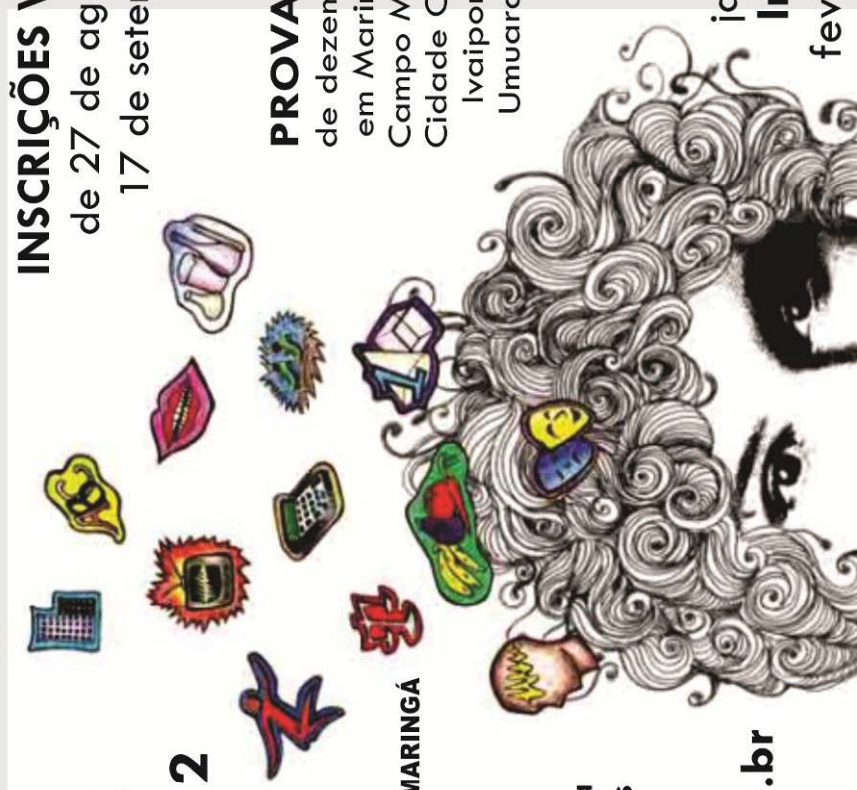
286 vagas para cotas sociais

www.vestibular.uem.br

INSCRIÇÕES VIA INTERNET:
de 27 de agosto a
17 de setembro de 2012

PROVAS: de 9 a 11
de dezembro de 2012,
em Maringá, Apucarana,
Campo Mourão, Cianorte,
Cidade Gaucha, Goioerê,
Ivaiporã, Paranavai e
Umuarama.

Matrículas:
janeiro de 2013
Início das aulas:
fevereiro de 2013



Fonte: Campanha de Vestibular. Maringá: UEM, 2012. 1 cartaz

IES: UENP

Ano da Campanha: 2010

Propaganda: 70

UENP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ

**Inscrições
04/05 a 10/06
de 2009**

VESTIBULAR 2010

Fonte: Campanha de Vestibular 2010. Site da UENP, Jacarezinho, 2009. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://cj.uenp.edu.br/>>. Acesso em maio de 2009.

IES: UENP

Ano da Campanha: 2011

Propaganda: 71

VESTIBULAR

UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO NORTE DO PARANÁ



Inverno 2011
UENP
17 E 18
DE JULHO
DOMINGO e 2ª FEIRA

Fonte: Campanha de Vestibular de Inverno. Site da UENP, Jacarezinho, 2011, Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://cj.uenp.edu.br/>>. Acesso em junho de 2011.

Vestibular de Inverno UEPG

4-3 Opções
em
3-5 Cursos

Provas

18 e 19 de julho de 2009
em 9 cidades:

Ponta Grossa, Apucarana, Palmeira,
Guarapuava, Jacarezinho, Paranaguá,
Castro, Rio Negro e Telêmaco Borba.

Inscrições

27 de abril a 01 de junho
www.uepg.br/cps

Informações

(44) 3220-3242 / 3220-3243



UNIVERSIDADE ESTADUAL
DE PONTA GROSSA
Pró-Reitoria de Graduação
Comissão Permanente de Seleção




Fonte: Campanha de Vestibular. Site da EUPG, Ponta Grossa, 2009. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.uepg.br>>. Acesso em junho de 2009.

IES: UEPG

Ano da Campanha: 2010

Propaganda: 73

Vestibular de Inverno
UEPG na **Cabeça**
 Seu destino é ficar careca!
 Inscrições:
 de 24 de abril a 11 de maio de 2010
 O vestibular que garante o seu futuro!



Fonte: Campanha de Vestibular. Site da UEPG, Ponta Grossa, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.uepg.br>>. Acesso em abril de 2010.

IES: UEPG

Ano da Campanha: 2010

Propaganda: 74

VOCÊ É

O QUE

VOCÊ APRENDE.

Aprenda com qualidade.
Faça UEPG. → 48 OPÇÕES
 EM
 38 CURSOS

PROVAS DIAS **12 E 13/12**
 INSCRIÇÕES 26/09 A 15/10 - www.uepg.br/cps

UEPG 40 anos
 1969 - 2009

UNIVERSIDADE ESTADUAL
 DE PONTA GROSSA
 Pró-Reitoria de Graduação
 Comissão Permanente de Seleção

GOVERNO DO
 PARANÁ

Fonte: Campanha de Vestibular. Ponta Grossa: UEPG, 2010. 1 cartaz

**A vida é feita
de escolhas.**



Vestibular UEPG
**Sua primeira
grande escolha**



PROVAS EM 11 CIDADES!

Ponta Grossa, Castro, Palmeira,
Telêmaco Borba, Guarapuava,
Maringá, Paranaguá, Rio Negro,
Jacareizinho, São Mateus do Sul
e Apucarana.

Data das Provas:
17 e 18/7
Período da tarde

Inscrições:
De 26/4 a 31/5
pele site www.uepg.br/cps



Fonte: Campanha de Vestibular. Site da UEPG, Ponta Grossa, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.uepg.br>>. Acesso em maio de 2010.

UFPR

LITORAL

Educação é a nossa praia

VESTIBULAR 2009

Resultado - 3 de Julho

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: UFPR, 2009. 1 cartaz



Fonte: Campanha de Vestibular de Verão 2011. Site da UNIANDRADE, Curitiba, 2011. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.uniaidade.edu.br>>. Acesso em novembro de 2011.

IES: UNIBRASIL

Ano da Campanha: 2012

Propaganda: 79

**TODO GRANDE VOO TEM UM COMEÇO.
 O SEU, COMEÇA NA UNIBRASIL.**

**VESTIBULAR
 2010**

Inscrições: até 3/11
 Provas: 7/11

UNIBRASIL
 Faculdades Integradas do Brasil
 DO TAMANHO DO SEU FUTURO

41 3361.4242
 | www.unibrasil.com.br |

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da UNIBRASIL, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.unibrasil.com.br>>. Acesso em outubro de 2010.

unibrasil.com.br

★
UNIBRASIL
Grupo Educacional
FACULDADES INTEGRADAS
DO BRASIL

ÚLTIMO
DIA

VESTIBULAR
UNIBRASIL 2012
- PROVAS 30/10 -

*para não
ter dúvida,
reforçamos
o lembrete.*

Administração • Biomedicina • Ciências Contábeis • Design • Direito • Educação Física • Enfermagem
Farmácia • Fisioterapia • Jornalismo • Nutrição • Pedagogia • Psicologia • Publicidade e Propaganda
Relações Públicas • Secretariado Executivo • Serviço Social • Sistemas de Informação

Maiores aprovações no 4º exame unificado da OAB entre as IES privadas do Paraná. CPC 4 (base de 0 a 5) no MEC/INEP 2009.
Selo Melhores Universidades, segundo avaliação do Guia do Estudante Abril - Profissões Vestibular 2011.

★
UNIBRASIL

GRANDES
CONQUISTAS
ACONTECEM
AQUI

As Faculdades Integradas do Brasil contam com 19 anos de graduação e é referência em ensino superior com diversos cursos estrelados no Guia Estudante Abril. Além disso, em Curitiba tem o melhor curso de Direito comprovado pelo MEC e a maior aprovação no Exame da OAB, entre as instituições privadas do Paraná.



Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - Faculdade UniBrasil. Gazeta do Povo, 27 de outubro de 2011, Caderno Economia, pág. 23

IES: UNIBRASIL

Ano da Campanha: 2012

Propaganda: 80

**O SEU
PRIMEIRO
CASO DE
SUCESSO:
UM DIPLOMA
RECONHECIDO
PELO
MERCADO.**

UNI BRASIL
Grupo Educacional
FACULDADES INTEGRADAS
DO BRASIL

**Inscrições abertas
Vestibular 2013**

UNI BRASIL

DIREITO

Administração
Biomedicina
Ciências Contábeis
Design
Direito
Educação Física
Enfermagem
Farmácia
Fisioterapia
Jornalismo
Nutrição
Pedagogia
Psicologia
Publicidade e Propaganda
Relações Públicas
Secretariado Executivo
Serviço Social
Sistemas de Informação

O MELHOR CURSO
DE DIREITO
COMPROVADO PELO
MEC
★★★★

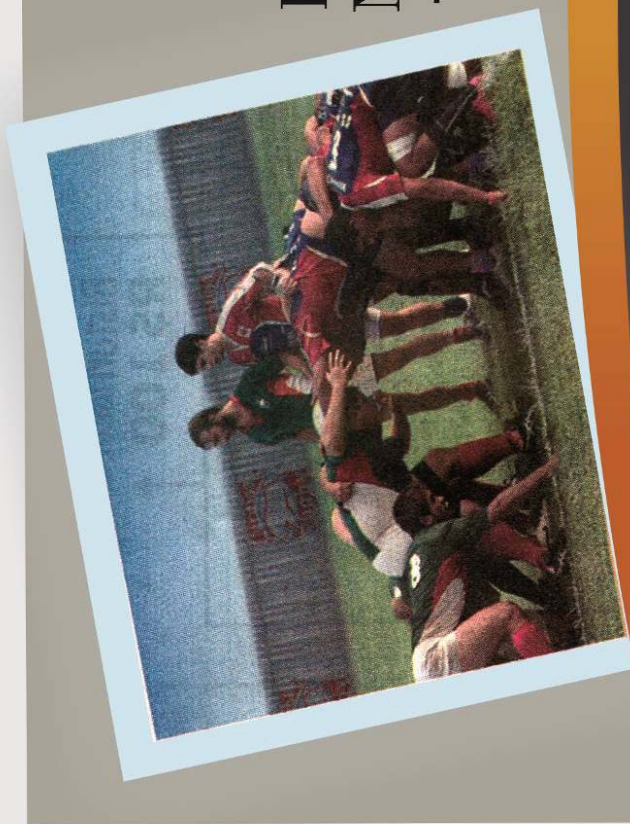
As Faculdades Integradas do Brasil oferecem a você uma das melhores e mais qualificadas estruturas de ensino superior do País: campus com 150 mil metros quadrados, fácil acesso, estacionamento, novas e modernas instalações, biblioteca com mais de 90 mil volumes,

19 cursos de graduação e também pós-graduação e mestrado.

UniBrasil. Grandes Conquistas pedem uma grande formação.



Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - Faculdade UniBrasil. Gazeta do Povo, 10 de agosto de 2012, Caderno Justiça & Direito, pág. 3



— UniBrasil —
**FORMANDO VENCEDORES
NO ESPORTE E NA VIDA**

**Inscrições abertas
Vestibular 2013**



As Faculdades Integradas do Brasil - UniBrasil acreditam que a formação de um profissional vai muito além da sala de aula. É por isso que a Instituição incentiva a prática esportiva, patrocinando atletas individuais e esportes coletivos. Os resultados são excelentes: os times de rugby e vôleibol feminino, por exemplo, foram campeões em várias competições. É assim que a UniBrasil promove o ensino: **desenvolvendo a cidadania a partir do esporte.**

WWW.UNIBRASIL.COM.BR

Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - UniBrasil. Gazeta do Povo, 10 de setembro de 2012, Caderno Vida na Universidade, pág. 3



IES: UNICAMPO	Ano da Campanha: 2012	Propaganda:	82
---------------	-----------------------	-------------	----

Fonte: Campanha de Vestibular. Campo Mourão: UNICAMPO, 2012. 1 folder

Vestibular

Aqui é o seu lugar.

Vestibular Unicampo 2012

Inscrições de 08 de setembro
a 20 de outubro.
Provas dia 30 de outubro, 2011.

www.vestibularunicampo.com.br
0800 600 5059 / 44 - 3017 5059 - 3016 2070


unicampo
Faculdade Unibó de Campo Mourão

Vestibular Unicampo 2012

VIVENCIANDO O CONHECIMENTO HUMANO.

PSICOLOGIA



O curso de psicologia apresenta o perfil de um profissional generalista envolvendo o estudo da mente humana e do comportamento. Os acadêmicos terão a oportunidade de trabalhar levando em conta o desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e social dos pacientes e do próprio. Os psicólogos podem atuar em intervenções psicológicas na ajuda e solução de problemas que afligem o ser humano.

Mercado de Trabalho:
 - Psicologia Clínica e Organizacional;
 - Psicologia Jurídica, Forense e Ambiental;
 - Psicologia da Educação e Esporte;
 - Psicologia da Saúde, Hospitalar e Gerontopsicologia;
 - Neuropsicologia e Gerontopsicologia.

Duração: 10 (dez) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Bacharel em Psicologia

SEJA UM LÍDER DE EQUIPES DA ÁREA DA SAÚDE.

ENFERMAGEM



O acadêmico de enfermagem atuará na área de saúde do paciente desde a higienização, administração de medicamentos, administração da medicação, administração de vacinas, utilização dos equipamentos, em salas de UTI (Unidade de Tratamento Intensivo) e realização de procedimentos de assistência de enfermagem. O curso de enfermagem da Unicampo apresenta um perfil de atuação voltado para a assistência e emergência dentro e fora do hospital.

Mercado de Trabalho:
 - Saúde da Família;
 - Vigilância Epidemiológica e Sanitária;
 - Saúde da Criança;
 - Hospitais, Clínicas e Consultórios Médicos;
 - Escolas, Creches e Empresas.

Duração: 10 (dez) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Bacharel em Enfermagem

UMA SOCIEDADE IGUALITÁRIA DEPENDE DE VOCÊ.

SERVIÇO SOCIAL



O curso visa formar os acadêmicos para atuar em diversos campos para administrar, planejar e executar serviços sociais e programas institucionais e comunitários, visando conhecimentos que proporcionam a compreensão das necessidades humanas e sociais, preparando-os para atuar em diversos serviços na questão social, elaborando respostas adequadas na perspectiva da defesa de direitos e na construção de uma sociedade justa e igualitária.

Mercado de Trabalho:
 - Assistência Social;
 - Trabalho Social;
 - Saúde;
 - Habitação;
 - Recursos Humanos;
 - Políticas Sociais;
 - Lazer;
 - Sistemas Penitenciários;
 - Reabilitação e Previdência Social.

Duração: 08 (oito) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Bacharel em Serviço Social

O MELHOR DA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E COOPERATIVAS EM 2 ANOS E MEIO.

GESTÃO COMERCIAL



Direciona a atuação do acadêmico para atuar em diversas representações comerciais, e visa a formar profissionais que promovam o desenvolvimento econômico e social, criando condições necessárias para a obtenção do sucesso desajado no mundo dos negócios. O curso prepara o acadêmico para atuar em diversos setores de mercado, a competência para buscar a especialização em cursos de pós-graduação nas mais diversas áreas, de acordo com suas necessidades, de acordo com suas aptezades.

Mercado de Trabalho:
 - Gerenciamento de Organizações e Planejamento;
 - Planejamento, Coordenação e Execução de Promoções;
 - Gerência de Equipe de Vendas;
 - Gerência de Recursos Humanos;
 - Elaboração de Estudos e Análises de Canais de Distribuição e Consultoria Promocional.

Duração: 05 (cinco) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Tecnólogo em Gestão Comercial

GESTÃO DE COOPERATIVAS



É preparado o acadêmico sólido conhecimento na estruturação e gestão de sociedades cooperativas por meio da aplicação de tecnologias e práticas fundamentais do cooperativismo. Esse profissional poderá buscar a especialização em cursos de pós-graduação nas variadas áreas, de acordo com suas aptezades, bem como atuar em diversas atividades, possuindo competências e habilidades para ocupar os mais diversos cargos.

Mercado de Trabalho:
 - Cooperativas Singulares de Produtores, de Consumo, Mistas, de Crédito, de Trabalho e de Habitação;
 - Cooperativas Centrais, Federações e Confederações de Cooperativas.

Duração: 05 (cinco) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

Financie seus estudos.



Administre seu futuro na Unicampo.

Fonte: Campanha de Vestibular. Campo Mourão: UNICAMPO, 2012. 1 folder

IES: UNICAMPO	Ano da Campanha: 2012	Propaganda:	82
---------------	-----------------------	-------------	----

Fonte: Campanha de Vestibular. Campo Mourão: UNICAMPO, 2012. 1 folder


Vestibular

Aqui é o seu lugar.

Vestibular Unicampo 2012

Inscrições de 08 de setembro
a 20 de outubro.
Provas dia 30 de outubro, 2011.

www.vestibularunicampo.com.br
0800 600 5059 / 44 - 3017 5059 - 3016 2070


unicampo
Faculdade Unibó de Campo Mourão

Vestibular Unicampo 2012

VIVENCIANDO O CONHECIMENTO HUMANO.

PSICOLOGIA



O curso de psicologia apresenta o perfil de um profissional generalista envolvendo o estudo da mente humana e do comportamento. Os acadêmicos terão a oportunidade de trabalhar levando em conta o desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e social dos pacientes e do próprio. Os psicólogos podem atuar em intervenções psicológicas na ajuda e solução de problemas que afligem o ser humano.

Mercado de Trabalho:
 - Psicologia Clínica e Organizacional;
 - Psicologia Jurídica, Forense e Ambiental;
 - Psicologia da Educação e Esporte;
 - Psicologia da Saúde, Hospitalar e Gerontopsicologia;
 - Neuropsicologia e Gerontopsicologia.

Duração: 10 (dez) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Bacharel em Psicologia

SEJA UM LÍDER DE EQUIPES DA ÁREA DA SAÚDE.

ENFERMAGEM



O acadêmico de enfermagem atuará na área de saúde do paciente desde a higienização, administração da medicação, cuidados com a higiene e esterilização dos equipamentos, em salas de UTI (Unidade de Tratamento Intensivo) e em procedimentos cirúrgicos, realizando a esterilização da assistência de enfermagem. O curso de enfermagem da Unicampo apresenta um perfil diferenciado, com ênfase na emergência dentro e fora do hospital.

Mercado de Trabalho:
 - Saúde da Família;
 - Vigilância Epidemiológica e Sanitária;
 - Hospitais, Saúde Pública e Gerontopsiquiatria;
 - Consultórios Médicos;
 - Escolas, Creches e Empresas.

Duração: 10 (dez) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Bacharel em Enfermagem

UMA SOCIEDADE IGUALITÁRIA DEPENDE DE VOCÊ.

SERVIÇO SOCIAL



O curso visa formar os acadêmicos para atuar em diversos campos para administrar, planejar e executar serviços sociais e programas institucionais e comunitários, visando a obtenção das necessidades humanas e sociais, preparando-os para atuar em diversos serviços na questão social, elaborando respostas adequadas na perspectiva da defesa de direitos e na construção de uma sociedade justa e igualitária.

Mercado de Trabalho:
 - Assistência Social;
 - Trabalho Social;
 - Saúde;
 - Habitação;
 - Recursos Humanos;
 - Políticas Sociais;
 - Lazer;
 - Sistemas Penitenciários;
 - Reabilitação e Previdência Social.

Duração: 08 (oito) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Bacharel em Serviço Social

O MELHOR DA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E COOPERATIVAS EM 2 ANOS E MEIO.

GESTÃO COMERCIAL



Direciona a atuação do acadêmico para atuar em diversas representações comerciais, e visa a formar profissionais que promovam o desenvolvimento econômico e social, criando condições necessárias para a obtenção do sucesso desajado no mundo dos negócios. O curso prepara o acadêmico para atuar em diversas áreas de atuação, visando a obtenção de uma pós-graduação em áreas de sua preferência, de acordo com suas aptidões.

Mercado de Trabalho:
 - Gerenciamento de Organizações e Empresas;
 - Planejamento, Coordenação e Execução de Promoções;
 - Gerência de Equipe de Vendas;
 - Gerenciamento de Recursos Humanos;
 - Elaboração de Estudos e Análises de Canais de Distribuição e Consultoria Promocional.

Duração: 05 (cinco) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Tecnólogo em Gestão Comercial

GESTÃO DE COOPERATIVAS



É preparado o acadêmico para atuar em diversas representações comerciais, e visa a formar profissionais que promovam o desenvolvimento econômico e social, criando condições necessárias para a obtenção do sucesso desajado no mundo dos negócios. O curso prepara o acadêmico para atuar em diversas áreas de atuação, visando a obtenção de uma pós-graduação em áreas de sua preferência, de acordo com suas aptidões, possuindo competências e habilidades para ocupar os mais diversos cargos.

Mercado de Trabalho:
 - Cooperativas Singulares de Produtores, de Consumo, Mistas, de Crédito, de Trabalho e de Habitação;
 - Cooperativas Centrais, Federações e Confederações de Cooperativas.

Duração: 05 (cinco) semestres
Período: Noturno
Grau Concedido: Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

Financie seus estudos.



Administre seu futuro na Unicampo.

Fonte: Campanha de Vestibular. Campo Mourão: UNICAMPO, 2012. 1 folder

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

VESTIBULAR UNICENTRO

O SEU AMANHÃ COMEÇA HOJE

INSCRIÇÕES
14Jun a 7Jul
(inscrições pelo site)

PROVAS
12 e 13set
www.unicentro.br

PÚBLICA GRATUITA E DE QUALIDADE

UNICENTRO
PARANA

Fonte: Campanha de Vestibular. Guarapuava: UNICENTRO, 2009. 1 cartaz

**VOCÊ BEM PREPARADO.
UMA EXIGÊNCIA DE MERCADO.**

VESTIBULAR UNICENTRO 2010

ADMINISTRAÇÃO
CIÊNCIAS CONTÁBEIS
PEDAGOGIA
GESTÃO AMBIENTAL **CURSOS NOVOS**
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
SERVIÇO SOCIAL

**PROVA DIA
29 DE NOVEMBRO
14:00 HS**
CAMPUS UNICENTRO JARU / RO
ESCOLA JOAQUIM DE LIMA OURO PRETO / RO

INSCREVA-SE
www.unicentro.edu.br

UNICENTRO
Faculdade de
Educação de Jarú

Inscrições até 28 de novembro de 2009.
Informações
42 3521 5606

Fonte: Campanha de Vestibular. Guarapuava: UNICENTRO, 2009. 1 cartaz

DESPERTE O POTENCIAL
QUE EXISTE EM
VOCÊ.

VESTIBULAR


UNIVERSIDADE
ESTADUAL
DO CENTRO-OESTE


INSCRIÇÕES
16 de julho a
08 de agosto

PROVAS
16 e 17 de
setembro

www.unicentro.br

PÚBLICA
GRATUITA E DE
QUALIDADE


PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO


UNICENTRO
PARANÁ

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: UNICENTRO, 2012. 1 cartaz

VESTIBULAR UNICENTRO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

CALOURO

HERÓIS SEMPRE VENCEM DESAFIOS
SEJA NOSSO SUPER CALOURO


INSCRIÇÕES: 13 DE JUNHO A 15 DE JULHO
PROVAS: 25 E 26 DE AGOSTO

MATRÍCULAS EM JANEIRO

Inscrições pelo site
WWW.UNICENTRO.BR

PÚBLICA GRATUITA E DE QUALIDADE
UNICENTRO PARANÁ
PARANÁ GOVERNO DO ESTADO

Fonte: Campanha de Vestibular. Guarapuava: Unicentro, 2013. 1 cartaz



Acredito no poder dos elementos,
dos símbolos e das cores.

Escolhi Design.

VESTIBULAR DE INVERNO 2009 - DIA 21 DE JUNHO.

UNICURITIBA
CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA

www.unicuritiba.edu.br
Central de Atendimento: 41 3213-8770

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da UNICURITIBA, Curitiba, 2009. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <http://www.unicuritiba.edu.br>. Acesso em junho de 2009.

Sua escolha fala por você.

“ ”

Fazer a melhor escolha ficou muito fácil. Afinal, quem não quer estudar em um Centro Universitário com mais de meio século de tradição e que ainda oferece uma estrutura completa? E tudo isso somado a uma visão inovadora, conectada com o que existe de mais avançado em educação. Venha para o UNICURITIBA. Porque assim como você, o mercado também faz suas escolhas.

VESTIBULAR DE INVERNO
DIA 21 DE JUNHO
INSCRIÇÕES ABERTAS

www.unicuritiba.edu.br



DIREITO | ADMINISTRAÇÃO | JORNALISMO
 RELAÇÕES INTERNACIONAIS | PUBLICIDADE E PROPAGANDA
 GESTÃO DE MARKETING | GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL
 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS | GESTÃO FINANCEIRA
 LOGÍSTICA | DESIGN GRÁFICO | DESIGN DE INTERIORES

www.unicuritiba.edu.br
 Central de Atendimento: 41 3213-8770



UNICURITIBA
 CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA

Câmpus Milton Vianna Filho: Rua Chile, 1,678 – Rebouças
 Câmpus Emiliano: Senador Alencar Guimarães, 90 – Centro

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: UNICURITIBA, 2010. 1 cartaz

“ Você ainda pode fazer a melhor escolha.

PROCESSO SELETIVO ESPECIAL
INSCRIÇÕES A PARTIR DE 1º DE JULHO.

UNICURITIBA
CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da UNICURITIBA, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.unicuritiba.edu.br>>. Acesso em julho de 2010.

VESTIBULAR UNICURITIBA

INSCRIÇÕES ABERTAS

16 Cursos Superiores de Bacharelado e Tecnologia

- DIREITO • ADMINISTRAÇÃO • PUBLICIDADE E PROPAGANDA
- RELAÇÕES INTERNACIONAIS • ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS • DESIGN DE INTERIORES • DESIGN DE PRODUTO • DESIGN GRÁFICO • EVENTOS • GESTÃO COMERCIAL • GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL • GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS • GESTÃO FINANCEIRA • LOGÍSTICA
- MARKETING • PROCESSOS GERENCIAIS



www.unicuritiba.edu.br

Mais informações:
41 3213-8770



Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - Faculdade UNICURITIBA. Gazeta do Povo, 7 de novembro de 2011, Caderno Vida na Universidade, pág. 7

Vestibular de Dezembro **UniFil 2009**



provas
15
de dezembro

inscrições até
14
de dezembro

valor R\$ 80,00

Disque Vestibular **43 3375 7474**

vestibular@unifil.br

www.unifil.br

UniFil

Na prática muito mais experiência

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: UNIFIL, 2009. 1 cartaz

IES: UNIFIL

Ano da Campanha: 2011

Propaganda:

93

Frente

SPB comunicação

▶ AVANCE NA SUA CARREIRA

VESTIBULAR UNIFIL 2012

COM A EXPERIÊNCIA DE 40 ANOS

06 DE NOVEMBRO

UniFil
Na prática muito mais experiência
Londrina PR

Avance

Fonte: Campanha de Vestibular. Londrina: UNIFIL, 2011. 1 folder (frente)

IES: UNIFIL

Ano da Campanha: 2011

Propaganda:

93

Verso

CURSOS À SUA ESCOLHA

Administração
Agronomia
Arquitetura e Urbanismo
Biomedicina
Ciência da Computação

Ciências Biológicas
Ciências Contábeis
Direito
Educação Física
Enfermagem
Engenharia Civil
Estética e Cosmética

Farmácia
Fisioterapia
Gastronomia
Gestão Ambiental
Gestão Pública
Logística
Medicina Veterinária

Negócios Imobiliários
Nutrição
Pedagogia
Psicologia
Sistemas de Informação
Teologia
Zootecnia



provas 06 de novembro, às 9h

inscrições até 03 de novembro

Unifil: de 2ª a 6ª feira das 8h às 12h - 13h30 às 17h - 18h às 21h.

Site: inscrições abertas até 31 de outubro, às 16h.
Investimento R\$ 80,00

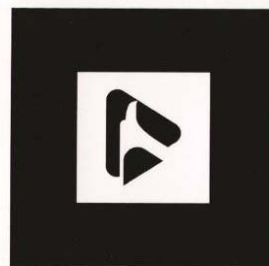
Disque Vestibular 43 3375 7474
vestibular@unifil.br

www.unifil.br

siga |  

 **Unifil Londrina**
facebook.com/UnifilLondrina

A imagem acima contém realidade aumentada. Acesse: www.unifil.br/vestibular.
posicione esta imagem em frente a uma webcam e confira o conteúdo oculto!



CONTRIBUA COM A LIMPEZA DE NOSSA CIDADE, NÃO JOGUE ESTE PAPEL NO CHÃO. LEI MUNICIPAL Nº 5.733/94

Fonte: Campanha de Vestibular. Londrina: UNIFIL, 2011. 1 folder (verso)



Vestibular 2012

Academia do Saber

As melhores opções de cursos
de graduação à sua escolha.

Inscrições Abertas
Provas 04/12

www.uninga.br 44 3033 5009

Cursos

Agronomia
(diurno/noturno)

Arquitetura e Urbanismo
(diurno/noturno)

Biomedicina
(diurno/noturno)

Ciências Biológicas
(noturno)

Ciência da Computação
(diurno/noturno)

Design de Interiores
(diurno/noturno)

Educação Física
(diurno/noturno)

Engenharia Civil
(diurno/noturno)

Engenharia Elétrica
(diurno/noturno)

Engenharia de Produção
(diurno/noturno)

Enfermagem
(diurno/noturno)

Farmácia
(diurno/noturno)

Fisioterapia
(diurno/noturno)

Fonoaudiologia
(noturno)

Gastronomia
(diurno/noturno)

Medicina
(Integral)

Medicina Veterinária
(diurno/noturno)

Nutrição
(diurno/noturno)

Odontologia
(integral/noturno)

Psicologia
(noturno)

Serviço Social
(noturno)

VESTIBULAR
2012

Inscrições Abertas
Provas 04/12

www.uninga.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Maringá: UNINGA, 2011. 1 folder

Vestibular 05/07

Facinter e Fatec Internacional

Educação de Qualidade:
A maior atração do centro da cidade

Facinter
Faculdade Internacional de Curitiba

UNINTER
Grupo Educacional

Fatec Internacional
Faculdade de Tecnologia Internacional

0800 702 0500
www.grupouninter.com.br

- Três cursos entre os melhores do país: Guia de Estudante Abril
- Curso de Direito com nota máxima do MEC: 5,0
- Alunos premiados em concursos
- Única faculdade com livros gratuitos*

*Para saber de mais sobre UNINTER, consulte o Guia de Estudante Abril ou o Guia de Cursos de Faculdade de Curitiba. Faculdade de Curitiba de Curitiba, Curitiba para Estudantes e Ex-alunos de Curitiba.

Fonte: Campanha de Vestibular. Curitiba: UNINTER, 2010. 1 cartaz

qualidade comprovada

vestibular uninter 20/nov inscrições abertas

1º LUGAR PRÊMIO TOP EDUCAÇÃO 2010

ALUNO COM MAIOR NOTA DO BRASIL NO ENADE 2º ANO CONSECUTIVO

CURSOS DA FACINTER ENTRE OS MELHORES DO BRASIL

CURSOS DE TECNOLOGIA COM DURAÇÃO MÉDIA DE 2 ANOS E MEIO

MÉDIA DE 30 LIVROS GRATUITOS*

LABORATÓRIO DE PRÁTICAS PROFISSIONAIS

SÓ UM DIPLOMA OU UMA CARREIRA MOVIDA PELAS OPORTUNIDADES?

0800 702 0500 * vestibularuninter.com.br

Facinter Fatec Internacional

UNINTER Grupo Educacional

ÚLTIMOS DIAS

Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - UNINTER. Gazeta do Povo, 16 de Novembro de 2011, Caderno - Vida e Cidadania, pág. 7

Vestibular UNIOESTE 2009

[Pense fora da
forma]



inscrições
até 04 de novembro
www.unioeste.br/vestibular

Taxa de inscrição:

R\$ 80,00 pagamento nas Casas Lotéricas e/ou nas Agências da Caixa Econômica Federal

Provas:

1ª Etapa: 23 de novembro de 2008

2ª Etapa: 14 de dezembro de 2008

2.319 vagas

34 cursos de graduação distribuídos nos

5 Campi:

Cascavel

Foz do Iguaçu

Francisco Beltrão

Marechal Cândido Rondon

Toledo

Disque Vestibular:

|45|3220-3099 ou 3220-3100

Mais informações:

e-mail: vestibular@unioeste.br

ou na Diretoria de Concurso Vestibular da Reitoria da Unioeste



unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Fonte: Campanha de Vestibular. Cascavel: UNIOESTE, 2009. 1 cartaz

UNIVERSIDADE PARANAENSE

VESTIBULAR 2010

Um toque para o seu futuro

Processo Seletivo Edital Manual do Candidato Investimentos

FAÇA SUA INSCRIÇÃO

INSCRIÇÕES: **de 01/10 a 20/11** PROVA: **28/11**

Relação geral dos cursos oferecidos

Escolha um dos cursos na lista geral ou selecione uma unidade para ver somente os oferecidos no local.

Umuarama Toledo Guaíra Paranaíba Cianorte Cascavel Francisco Beltrão

Todos os Cursos

Calendário

28 Nov [ver mais](#)

Prova

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da UNIPAR, Umuarama, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.unipar.br>>. Acesso em outubro de 2010.

U N I V E R S I D A D E P A R A N A E N S E

VESTIBULAR 2011

Seu futuro passa por aqui

INSCRIÇÕES:

04/10 a 19/11/2010

PROVA:

27/11/2010

www.unipar.br



Fonte: Campanha de Vestibular. Site da UNIPAR, Umuarama, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.unipar.br>>. Acesso em outubro de 2010.


IES: UNIPAR	Ano da Campanha: 2012	Propaganda:	102
			Frente



www.unipar.br

Período de inscrição: Prova de redação:
de 01/02 a 22/02 25/02

vestibular.ead.unipar.br



ead@unipar.br
Fone: 44 3621-3870
Rua Marialva, 5017
CEP 87502-090 - Umuarama - PR

UNIVERSIDADE PARANAENSE



**UM MUNDO DE INFORMAÇÕES
AO SEU ALCANCE**

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: UNIPAR, 2012. 1 folder



P&G&C

	Umuarama Hospital Veterinário Fone: (44) 3621-2550		Umuarama Campus Tiradentes Av. Tiradentes Fone: (44) 3621-3636		Guaíra Rua Carlos Gomes, 558 Fone: (44) 3642-9500
	Toledo Campus I Av. Parigot de Souza, 3636 Fone: (45) 3277-8500		Toledo Campus II Av. Santos Dumont, 2171 Fone: (45) 3277-2161		Paranavaí Av. Huberto Brining, 360 Fone: (44) 3421-4000
	Cianorte Av. Brasil, 1123 Fone: (44) 3619-3000		Cascavel Rua Rui Barbosa, 611 Fone: (49) 3321-1300		Francisco Beltrão Av. Julio Assis Cavalheiro, 2000 Fone: (46) 3520-2800

UNIVERSIDADE PARANAENSE



VESTIBULAR UNIPAR 2012

Seu mundo novo é aqui

www.unipar.br



Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: UNIPAR, 2011. 1 folder

IES: UNIPAR	Ano da Campanha: 2012	Propaganda:
		102 Verso

UNIVERSIDADE PARANAENSE

VESTIBULAR 2012

Umuarama

- Administração (B)
- Arquitetura e Urbanismo (B)
- Biomedicina (B)
- Ciências Biológicas (L)
- Ciências Contábeis (B)
- Comunicação Social (Hab. Publicidade e Propaganda) (B)
- Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética (T)
- Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial (T)
- Direito (B)
- Educação Física (B)
- Educação Física (L)
- Engenharia Agrônômica (B)
- Engenharia Civil (B)
- Enfermagem (B)
- Farmácia (B)
- Medicina Veterinária (B)
- Odontologia (B)
- Pedagogia (L)
- Psicologia (B/F.P.)
- Química Industrial (B)
- Química (L)
- Sistemas de Informação (B)

Francisco Beltrão

- Administração (B)
- Arquitetura e Urbanismo (B)
- Ciências Biológicas (B)
- Ciências Contábeis (B)
- Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética (T)
- Direito (B)
- Educação Física (B)
- Educação Física (L)
- Enfermagem (B)
- Farmácia (B)
- História (L)
- Nutrição (B)
- Sistemas de Informação (B)

Cascavel

- Administração (B)
- Arquitetura e Urbanismo (B)
- Biomedicina (B)
- Ciências Contábeis (B)
- Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (T)
- Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética (T)
- Direito (B)
- Engenharia Civil (B)
- Enfermagem (B)
- História (L)
- Matemática (L)
- Odontologia (B)
- Psicologia (B/F.P.)
- Sistemas de Informação (B)

Guaira

- Administração (B)
- Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética (T)
- Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental (T)
- Direito (B)
- Enfermagem (B)
- Pedagogia (L)

Paranavai

- Administração (B)
- Ciências Biológicas (L)
- Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética (T)
- Direito (B)
- Enfermagem (B)
- Farmácia (B)
- Sistemas de Informação (B)

Toledo

- Administração (B)
- Ciências Biológicas (B)
- Ciências Contábeis (B)
- Curso Superior de Tecnologia em Análise e desenvolvimento de Sistemas (T)
- Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética (T)
- Direito (B)
- Educação Física (B)
- Educação Física (L)
- Enfermagem (B)
- Farmácia (B)
- Fisioterapia (B)
- Pedagogia (L)

Cianorte

- Administração (B)
- Ciências Biológicas (L)
- Ciências Contábeis (B)
- Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas (T)
- Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda (T)
- Curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética (T)
- Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais (T)
- Direito (B)
- Educação Física (B)
- Educação Física (L)

(L) > Licenciatura
(B) > Bacharelado
(T) > Tecnologia
(F.P.) > Formação Psicólogo

INSCRIÇÕES:

até 18/11/2011

pelo site www.unipar.br
ou nas Unidades da UNIPAR

PROVA:

25/11/2011

INFORMAÇÕES:

Nas Unidades/Campi
www.unipar.br

Confirme no edital do Processo Seletivo de 2012 os cursos oferecidos

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: UNIPAR, 2011. 1 folder

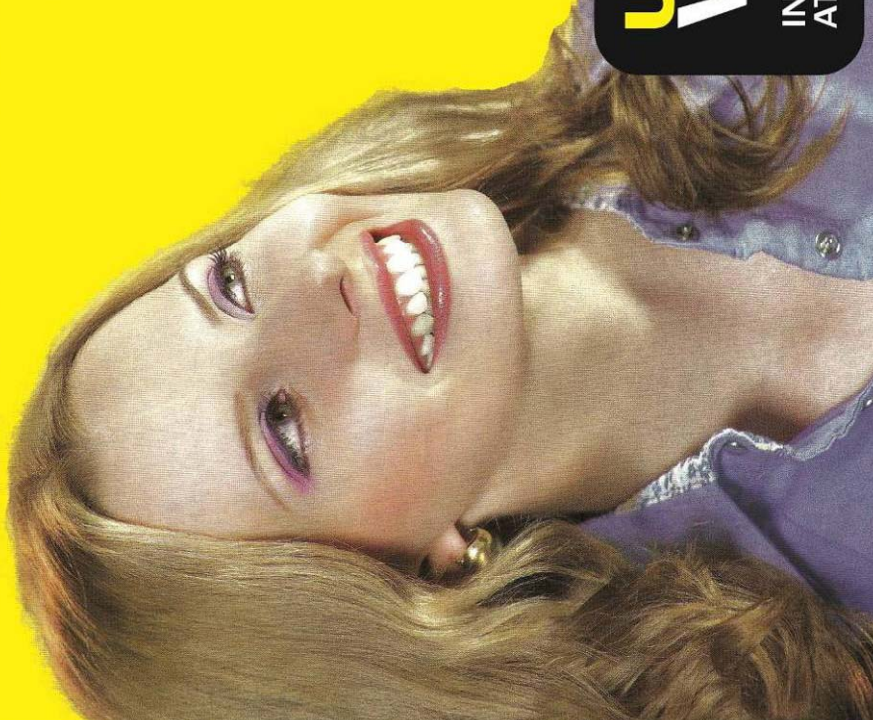
UNIVERSIDADE PARANAENSE

VOCÊ

FUTURO



O MELHOR CAMINHO PARA CHEGAR LÁ



UNIPAR
VESTIBULAR
2013

INSCRIÇÕES ATÉ 23/11
PROVAS 01/12

www.unipar.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: UNIPAR, 2012. 1 cartaz

48
Anos
Parabéns Ivaiporã pelos

Investir na educação é assumir o
compromisso de formar um
profissional-cidadão capaz de construir
um mundo cada dia melhor.

Vestibular 2010
Provas dia 13 de dezembro

☎ 3472-1414

Faculdades Integradas do Vale do Ivaí - Univale

Fonte: Campanha de Vestibular. Ivaiporã: UNIVALE, 2010. 1 cartaz



**VESTIBULAR
AGENDADO**

**ENFERMAGEM E FARMÁCIA
E MAIS 24 CURSOS DE GRADUAÇÃO**

WWW.VESTIBULARUP.COM.BR • (41) 3317.3200

**UNIVERSIDADE
POSITIVO**

Fonte: Campanha de Vestibular. Site da UP, Curitiba, 2010. Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.vestibularup.com.br>>. Acesso em julho de 2010.

www.up.com.br

VESTIBULAR 2012 - INSCRIÇÕES ABERTAS

MEDICINA

Universidade Positivo.

1º lugar

entre todos os cursos de Curitiba e o melhor curso do Paraná entre as instituições privadas.

Parabéns aos alunos e professores que estão construindo a qualidade do ensino e da medicina brasileira.

Fonte: Diário da União de 17/11/11 (DOU nº 220).

**REFERÊNCIA
PARA QUEM É
REFERÊNCIA**



**UNIVERSIDADE
POSITIVO**

Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - Universidade Positivo. Gazeta do Povo, 27 de novembro de 2011, Caderno Vida e Cidadania, pág. 13

UNIVERSIDADE POSITIVO REFERÊNCIA PARA SEU FUTURO.

Imagine um lugar onde pesquisadores se reúnem em busca de novas alternativas para reduzir o consumo de energia. Esse lugar pode ser a sua universidade. Na Universidade Positivo, existem diversas empresas incubadas que estão sempre em busca de soluções inovadoras. São projetos reconhecidos pelo mercado por sua excelência e empreendedorismo. E que, a partir de agora, vão fazer parte do seu dia a dia.

VESTIBULAR • INSCRIÇÕES ABERTAS
3250-3737 • up.com.br


**UNIVERSIDADE
POSITIVO**



Fonte: Campanha de Vestibular 2012 - Universidade Positivo. Gazeta do Povo, 10 de setembro de 2012, Caderno Vida na Universidade, pág. 7

“Fui promovida após iniciar a graduação em Administração na Unopar”

VANDERLEIA ALVES VAZ MENDES
 Aluna de Administração e Funcionária Pública

Vestibular de Inverno UNOPAR
 Inscrições abertas até 1º de julho
 Informações 74|3641-4234


www.unoparvirtual.com.br

inove
 Rua Municipal da Inovação, 1111 - Jd. Inovação
 Curitiba - PR - 81331-900
 Fone: (41) 3333-3000
 Fax: (41) 3333-3001
 E-mail: inov@unopar.com.br

Fonte: Campanha de Vestibular de Inverno. Site da UNOPAR, Londrina, 2010, Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.unoparvirtual.com.br>>. Acesso em junho de 2010.

“Passei em 03 concursos públicos depois que entrei na Unopar”

PATRICIA NEVES DA SILVA
Aluna de Pedagogia e Coordenadora Educacional

Vestibular de Inverno UNOPAR
Inscrições abertas até 1º de julho
Informações 74|3641.4234

Universidade Norte do Paraná
UNOPAR
www.unoparvirtual.com.br

inove
Município de Itacaré
Cliente: Intermunicípio de 17 anos da Itacaré
Job: A. Chaves
Projeto: 2011 - 2012
Assessoria: 2011 - 2012
Assessoria: 2011 - 2012
Assessoria: 2011 - 2012

Fonte: Campanha de Vestibular de Inverno. Site da UNOPAR, Londrina, 2010, Apresenta informações sobre concursos vestibulares. Disponível em <<http://www.unoparvirtual.com.br>>. Acesso em junho de 2010.

Vestibular Nacional Unopar 2011

Cursos Autorizados pelo MEC

INSCRIÇÕES ABERTAS

Você é a soma de tudo o que aprende.

A partir de **R\$ 190,00*** MENSAIS

Instituto Paulo Momtka Franco
Rua Santos Dumont, 100 - Vila Centro
Esperantina - Foz de Iguaçu
Fones: 066 3366-1011 / 0666-1118 / TIM 0479-2877
01 - 8831-1118 / VIVO - 0123-7021 / CLARO - 0470-0170

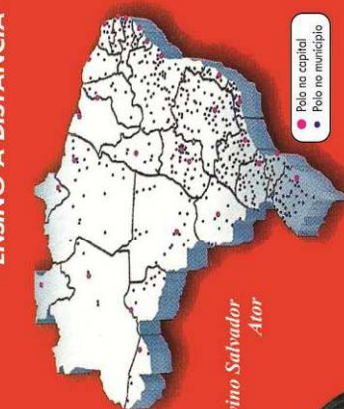
UNOPAR

jornalesp.com

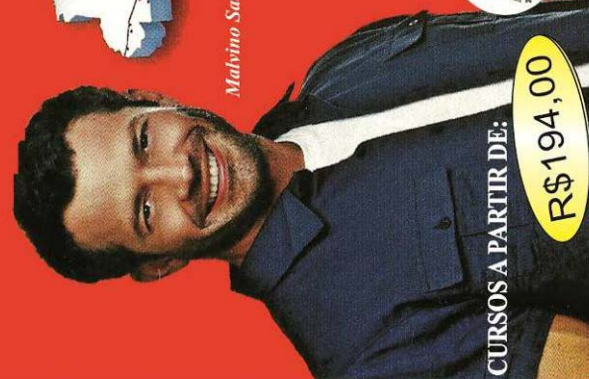
Fonte: Campanha de Vestibular. Londrina: UNOPAR, 2011. 1 folder

VESTIBULAR NACIONAL UNOPAR JANEIRO

ENSINO A DISTÂNCIA



Matvino Salvador
Ator



CURSOS A PARTIR DE:

R\$194,00

A MAIOR UNIVERSIDADE DE ENSINO A DISTÂNCIA DO BRASIL.



Inscrições até 19 de janeiro de 2012 - Prova 22/01

Processo Seletivo Agendado 26 de janeiro a 14 de fevereiro de 2012.

WWW.UNOPARVIRTUAL.COM.BR

Polo: UMUARAMA - I - GLOBAL - PR

Fonte: Campanha de Vestibular Módulo II. Umuarama: UNOPAR, 2012. 1 folder

VESTIBULAR NACIONAL UNOPAR JANEIRO 2012 A MAIOR UNIVERSIDADE DE ENSINO A DISTÂNCIA DO BRASIL

- Cursos reconhecidos pelo MEC
- 40 anos de experiência no Ensino Superior
- Presente em todos os Estados Brasileiros, com mais de 3000 telessalas em mais de 450 municípios
 - Biblioteca Digital
 - Livros Gratuitos
- Aulas Presenciais uma vez por semana
- Aulas ao vivo transmitidas via satélite

CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA EM

- Análise e Desenvolvimento de Sistemas R\$ 194,00*
- Estética e Imagem Pessoal novo R\$ 194,00*
- Gestão Ambiental R\$ 194,00*
- Gestão da Produção Industrial novo R\$ 194,00*
- Gestão de Recursos Humanos R\$ 194,00*
- Gestão de Turismo R\$ 194,00*
- Gestão Hospitalar R\$ 194,00*
- Marketing R\$ 194,00*
- Processos Cerâmicos R\$ 194,00*

CURSOS DE LICENCIATURA E BACHARELADO:

- Administração R\$ 248,00*
- Ciências Contábeis R\$ 248,00*
- História - Licenciatura R\$ 194,00*
- Letras - Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas - Licenciatura R\$ 194,00*
- Pedagogia - Licenciatura R\$ 209,00*
- Serviço Social R\$ 209,00*

Consulte o Edital nº 006/2011 e a Resolução CONSEPE nº 358/2010 no site www.unoparvirtual.com.br.

Polo: UMUARAMA - I - GLOBAL - PR



WWW.UNOPARVIRTUAL.COM.BR

(44) 3621 - 4700

Valores para Pagamento até 6º dia útil.

A UNOPAR oferece diversos cursos para ajudar você a conquistar o mercado de trabalho.

CURSOS DE LICENCIATURAS E BACHARELADOS

- Administração
- Ciências Contábeis
- História
- Letras
- Pedagogia
- Serviço Social

CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA

- Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- Estética e Imagem Pessoal
- Processos Gerenciais
- Marketing
- Gestão Ambiental
- Gestão de Recursos Humanos
- Gestão Hospitalar



Sempre ao seu lado.

MATERIAL DIDÁTICO GRATUITO

UNOPAR oferece diversos cursos para ajudar você a conquistar o mercado de trabalho.

CURSOS DE LICENCIATURAS E BACHARELADOS

- Administração
- Ciências Contábeis
- História
- Letras
- Pedagogia
- Serviço Social

CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA

- Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- Estética e Imagem Pessoal
- Processos Gerenciais
- Marketing
- Gestão Ambiental
- Gestão de Recursos Humanos
- Gestão Hospitalar

Polo II Umuarama

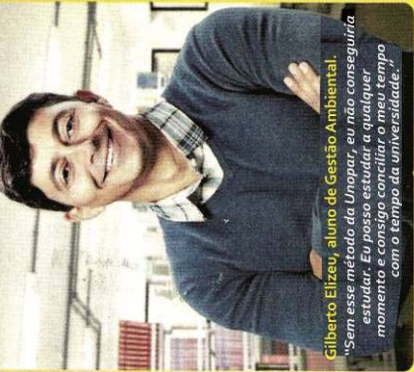
 Instituto Brasileiro de Cursos
 (44) 3624-8371
 Rua Des. Munhoz de Melo, 3792
 Centro - Umuarama - PR

Polo Campo Mourão

 Colégio SIGMA
 Qualidade em Educação
 (44) 3017-0875
 Rua Araruna, 1345
 Campo Mourão - PR

Fonte: Campanha de Vestibular Agendado. Umuarama: Unopar, 2012. 1 folder

VESTIBULAR AGENDADO UNOPAR



Gilberto Elizeu, aluno de Gestão Ambiental.
"Sem esse método da Unopar, eu não conseguiria estudar. Eu posso estudar a qualquer momento e consigo conciliar o meu tempo com o tempo da universidade."

AGENDE SUA PROVA

Estude na maior universidade em ensino a distância do Brasil e cresça profissionalmente.

40 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM EDUCAÇÃO

CURSOS RECONHECIDOS PELO MEC

Polo II Umuarama



INBRAC
 Instituto Brasileiro de Cursos
 (44) 3624-8371
 Rua Des. Munhoz de Melo, 3792
 Centro - Umuarama - PR

Polo Campo Mourão



COLÉGIO SIGMA
 Qualidade em Educação
 (44) 3017-0875
 Rua Araruna, 1345
 Campo Mourão - PR

Sempre ao seu lado.

Aulas uma vez por semana ao vivo via satélite. Nos outros dias, você faz sua rotina de estudos.

www.unoparvirtual.com.br

NÃO JOGUE ESTE IMPRESSO EM VIA PÚBLICA.



A UNOPAR oferece diversos cursos para ajudar você a conquistar o mercado de trabalho.



Sempre ao seu lado.

CURSOS DE LICENCIATURAS E BACHARELADOS

- Administração R\$ 261,00*
- Ciências Contábeis R\$ 261,00*
- História R\$ 207,00*
- Letras R\$ 207,00*
- Pedagogia R\$ 221,00*
- Serviço Social R\$ 221,00*

* Valor para o curso presencial. Pode variar de acordo com o curso profissionalizante.

CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA

- Análise e Desenvolvimento de Sistemas R\$ 207,00*
- Estética e Imagem Pessoal R\$ 214,00*
- Processos Gerenciais R\$ 207,00*
- Marketing R\$ 207,00*
- Gestão Ambiental R\$ 207,00*
- Gestão de Recursos Humanos R\$ 207,00*
- Gestão Hospitalar R\$ 207,00*

* Valores para pagamento até o 6º dia útil

Polo: UMUARAMA - I - GLOBAL - PR
 Rua Faropilha, 2582
(44) 3621 - 4700

WWW.FGU.EDU.BR

Não jogue este impresso em via pública.

VESTIBULAR AGENDADO UNOPAR
 1.1/06/2012 a 12/08/2012

AGENDE SUA PROVA

Estude na maior universidade em ensino a distância do Brasil e cresça profissionalmente.



Aulas uma vez por semana, ao vivo, via satélite. Nos outros dias, você faz sua rotina de estudos.



Sempre ao seu lado.

Martina Jordão Pascoma, aluna de Serviço Social.
 "Fiz o curso de UNOPAR em tempo real e me surpreendi. Agora eu sei que posso crescer muito mais."

Polo: UMUARAMA - I - GLOBAL - PR
 www.fgu.edu.br
40 CURSOS RECONHECIDOS PELO MEC
 EDUCAÇÃO

www.unoparvirtual.com.br

Fonte: Campanha de Vestibular Agendado. Umuarama: Unopar, 2012. 1 folder

IES: UNOPAR	Ano da Campanha: 2012	Propaganda:	115
			Frente



A UNOPAR oferece diversos cursos para ajudar você a conquistar o mercado de trabalho.



Sempre ao seu lado.

MATERIAL DIDÁTICO GRATUITO

- **Administração** R\$ 261,00*
- **Ciências Contábeis** R\$ 261,00*
- **História** R\$ 207,00*
- **Letras** R\$ 207,00*
- **Pedagogia** R\$ 221,00*
- **Serviço Social** R\$ 221,00*
- **Análise e Desenvolvimento de Sistemas** R\$ 207,00*
- **Estética e Imagem Pessoal** R\$ 214,00*
- **Processos Gerenciais** R\$ 207,00*
- **Marketing** R\$ 207,00*
- **Gestão Ambiental** R\$ 207,00*
- **Gestão de Recursos Humanos** R\$ 207,00*
- **Gestão Hospitalar** R\$ 207,00*

* Valores para pagamento até o 6º dia útil

Pólo: UMUARAMA - I - GLOBAL - PR
Rua Faropilha, 2582
(44) 3621 - 4700
WWW.FGU.EDU.BR

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: Unopar. 2012. 1 folder

VESTIBULAR UNOPAR 2012

TRADICIONAL
02 a 31 de maio 2012

AGENDADO
11/06/2012 a 12/08/2012

INSCREVA-SE JÁ
PROVAS 03/06

Estude na maior universidade em ensino a distância do Brasil e cresça profissionalmente.

Aulas uma vez por semana ao vivo via satélite. Nos outros dias, você faz sua rotina de estudos.



WWW.FGU.EDU.BR

Pólo: UMUARAMA - I - GLOBAL - PR
(44) 3621 - 4700

www.unoparvirtual.com.br

40 CURSOS RECONHECIDOS PELO MEC



Joana Maria, aluna do curso de Serviço Social.
"A Unopar foi uma linha divisória na minha vida. Hoje me sinto mais valorizada no trabalho e até ganhei um prêmio na minha área."

Consulte o edital 003/2012 e a Resolução Conselho 493/2012 no site www.unoparvirtual.com.br

UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ



ENSINO PRESENCIAL E ENSINO A DISTÂNCIA

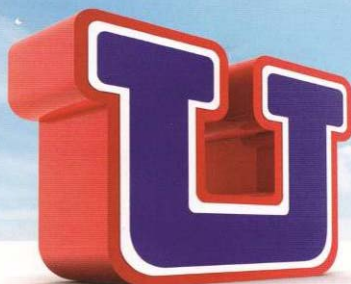
www.unopar.br
 Telefone: (43) 3371-7900

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAPONGAS
 PR/218 - km 1 - Jd. Universitário - CEP 86702-670 - Arapongas/PR
 Fone/Fax: (43) 3172-7540

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE BANDEIRANTES
 Avenida Edelina Meneghel Rando, 151 - Vila Macedo - CEP 86360-000 - Bandeirantes/PR
 Fone/Fax: (43) 3542-6035

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE LONDRINA
 CCECA / GCBS - Avenida Paris, 675 - Jardim Piza - CEP 86041-120 - Londrina/PR
 CCESA - Rod. Celso Garcia Cid - km 377 - PR 445 - CEP 86057-350 - Londrina/PR
 CCET - Rua Tietê, 1208 - Jardim Tabapuã - CEP 86025-230 - Londrina/PR

VESTIBULAR UNOPAR 2012



WWW.UNOPAR.BR

UNOPAR. HÁ 40 ANOS
REALIZANDO SONHOS.

INSCRIÇÕES ABERTAS • PROVAS: 06/11

Fonte; Campanha de Vestibular. Londrina: UNOPAR, 2011. 1 folder

IES: UNOPAR

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

115
Parte

interna

Inscrições

Ensino Presencial

De 21 de setembro a 04 de novembro de 2011.
Pela internet: até 03 de novembro de 2011.

TAXA DE INSCRIÇÃO
Cursos de Graduação e Cursos Sequenciais
R\$ 70,00 (Setenta Reais)

CANDIDATOS DO SIMULADO ENEM UNOPAR 2011

- Os participantes do SIMULADO ENEM UNOPAR 2011 estão isentos da Taxa de Inscrição para o Vestibular de Verão 2012 da Unopar, modalidade Presencial.
- O candidato que obteve pontuação diferente de zero em cada uma das provas do SIMULADO ENEM UNOPAR 2011 pode ser dispensado das provas objetivas do Processo Seletivo de Verão 2012, modalidade Presencial, devendo realizar apenas a prova de Redação. Para ser dispensado das provas objetivas, o candidato deve assinalar na ficha de inscrição a opção "Sim" no campo "Deseja ser dispensado da realização das provas objetivas?".

PROVAS

DATA E HORÁRIO DE REALIZAÇÃO DAS PROVAS:
06 de novembro de 2011 (Domingo) - 9 horas

TIPOS DE PROVAS
Cursos de Graduação e Cursos Sequenciais: Específica por área

Áreas	Provas
Biológicas, Exatas, Humanas	Redação, Língua Portuguesa, Língua Inglesa ou Língua Espanhola
Biológicas	Química, Biologia
Exatas*	Matemática, Física
Humanas	Conhecimentos Gerais

* Exceção: os candidatos ao Curso de Química - Bacharelado e Licenciatura farão prova específica de Química e Biologia.

PUBLICAÇÃO DO RESULTADO
08 de novembro de 2011, a partir das 20 horas.

MATRÍCULAS
De 10 de novembro de 2011 a 06 de janeiro de 2012.

Procedimentos para inscrição

- Preenchimento da ficha de inscrição;
 - Pagamento da taxa de inscrição;
 - Cópia do Boletim Individual de Resultados no ENEM, apenas para os candidatos que optarem por utilizar esta nota.
- O candidato que optar pela utilização da nota obtida no ENEM está dispensado da realização das provas do Processo Seletivo.

Locais de inscrição

LONDRINA/PR

UNOPAR – CCBS/CCECA
Rua Marselha, 145 – Jd. Piza
Fone: (43) 3371-7900

UNOPAR – CCET
Rua Tietê, 1208 – Jd. Tabapuã
Fone: (43) 3371-7431

UNOPAR – CCESA
Rodovia Celso Garcia Cid, km 377
Fone: (43) 3371-7634

ARAPONGAS/PR

CAMPUS UNIVERSITÁRIO UNOPAR
Rodovia PR 218, km 1
Fone/Fax: (43) 3172-7540

BANDEIRANTES/PR

CAMPUS UNIVERSITÁRIO UNOPAR
Av. Edelina Meneghel Rando, 151 – Vila Macedo
Fone/Fax: (43) 3542-6035

Inscrições no site:
www.unopar.br



Fonte: Campanha de Vestibular. Londrina: UNOPAR, 2011. 1 folder

IES: UNOPAR

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

115
Parte

interna

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE LONDRINA				
CÓD.	CURSO	PERÍODO	DURAÇÃO	
BIOLOGICAS	165	Biomedicina	Noturno	4 anos
	161	Educação Física — Bacharelado	Matutino	4 anos
	137	Educação Física — Bacharelado	Noturno	4 anos
	194	Educação Física — Licenciatura	Matutino	3 anos
	139	Educação Física — Licenciatura	Noturno	3 anos
	162	Enfermagem	Matutino	5 anos
	051	Enfermagem	Noturno	5 anos
	167	Sup. de Tecnologia em Estética e Cosmética	Matutino	3 anos
	168	Sup. de Tecnologia em Estética e Cosmética	Noturno	3 anos
	129	Farmácia	Integral	4 anos
	131	Farmácia	Noturno	5 anos
	193	Fisioterapia	Matutino	5 anos
	155	Fisioterapia	Noturno	5 anos
	085	Fonoaudiologia	Matutino	4 anos
	086	Fonoaudiologia	Noturno	4 anos
	169	Sup. de Tecnologia em Gastronomia	Matutino	2 anos e ½
	170	Sup. de Tecnologia em Gastronomia	Noturno	2 anos e ½
	171	Sup. de Tecnologia em Gestão Ambiental	Noturno	2 anos e ½
	182	Medicina Veterinária**	Integral	5 anos
	147	Nutrição	Matutino	4 anos
150	Nutrição	Noturno	4 anos	
001	Odontologia	Integral	4 anos	
191	Psicologia	Matutino	5 anos	
192	Psicologia	Noturno	5 anos	

As vagas para cada curso estão estabelecidas no Edital nº 005/2011, disponível no site www.unopar.br.

** O curso de Medicina Veterinária - Londrina, nos termos da Resolução CONSEPE nº 465/2011, art. 4º, terá, a partir do 5º semestre do curso, aulas teórico-práticas também no Campus Universitário de Arapongas, considerando as instalações locais, inclusive as do Hospital Veterinário da UNOPAR, correndo por conta dos alunos a locomoção àquela localidade e demais despesas de permanência.

BOLSA INTEGRAL

No primeiro semestre de cada curso presencial, para os candidatos oriundos do Ensino Médio da rede pública classificados em primeiro lugar, na forma estabelecida no edital 005/2011, disponível no site www.unopar.br

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE LONDRINA					
CÓD.	CURSO	PERÍODO	DURAÇÃO		
HUMANAS	144	Administração	Matutino	4 anos	
	145	Administração	Noturno	4 anos	
	092	Artes Visuais	Noturno	3 anos e ½	
	006	Ciências Contábeis	Noturno	4 anos	
	079	Comunicação Social — Jornalismo	Matutino	4 anos	
	071	Comunicação Social — Jornalismo	Noturno	4 anos	
	040	Direito	Matutino	5 anos	
	041	Direito	Noturno	5 anos	
	173	Sup. de Tecnologia em Logística	Noturno	2 anos	
	048	Pedagogia	Noturno	4 anos	
	189	Publicidade e Propaganda — Ênfase em Marketing	Matutino	4 anos	
	190	Publicidade e Propaganda — Ênfase em Marketing	Noturno	4 anos	
	046	Turismo — Ênfase em Hotelaria	Noturno	3 anos	
	EXATAS	184	Agronomia	Matutino	5 anos
		185	Agronomia	Noturno	5 anos
		148	Sup. de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Noturno	3 anos
135		Sup. de Tecnologia em Automação Industrial	Noturno	3 anos e ½	
070		Ciências Aeronáuticas	Matutino	3 anos	
078		Desenho Industrial — Projeto do Produto	Noturno	4 anos	
008		Desenho Industrial — Programação Visual	Noturno	4 anos	
154		Sup. de Tecnologia em Design de Interiores	Noturno	2 anos e ½	
037		Engenharia da Computação	Matutino	5 anos	
030		Engenharia da Computação	Noturno	5 anos	
095		Engenharia de Alimentos	Matutino	5 anos	
094		Engenharia Elétrica	Matutino	5 anos	
029	Engenharia Elétrica	Noturno	5 anos		
186	Química — Bacharelado*	Noturno	4 anos		
187	Química — Licenciatura*	Noturno	4 anos		

* Exceção: os candidatos ao Curso de Química - Bacharelado e Licenciatura farão prova específica de Química e Biologia.

Fonte: Campanha de Vestibular. Londrina: UNOPAR, 2011. 1 folder

IES: UNOPAR

Ano da Campanha: 2012

Propaganda:

115
Verso

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAPONGAS				
	CÓD.	CURSO	PERÍODO	DURAÇÃO
BIOLÓGICAS	195	Educação Física – Licenciatura	Matutino	3 anos
	140	Educação Física – Bacharelado	Noturno	4 anos
	141	Educação Física – Licenciatura	Noturno	3 anos
	084	Enfermagem	Matutino	5 anos
	106	Enfermagem	Noturno	5 anos
	128	Farmácia	Integral	4 anos
	177	Farmácia	Noturno	5 anos
EXATAS	025	Medicina Veterinária	Integral	5 anos
	149	Sup. de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Noturno	3 anos
	178	Química – Bacharelado*	Noturno	4 anos
HUMANAS	179	Química – Licenciatura*	Noturno	4 anos
	143	Administração	Noturno	4 anos
	042	Direito	Noturno	5 anos
	180	Publicidade e Propaganda – Ênfase em Marketing	Noturno	4 anos
	049	Pedagogia	Noturno	4 anos

* Exceção: os candidatos ao Curso de Química - Bacharelado e Licenciatura farão prova específica de Química e Biologia.

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE BANDEIRANTES				
	CÓD.	CURSO	PERÍODO	DURAÇÃO
HUMANAS	146	Administração	Noturno	4 anos
	111	Direito	Noturno	5 anos

Consulte o Edital nº 005/2011 e a Resolução CONSEPE nº 465/2011 no site www.unopar.br.

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE LONDRINA - CURSOS SEQUENCIAIS				
	CÓD.	CURSO	PERÍODO	DURAÇÃO
BIOLÓGICAS	516	Estética e Imagem Pessoal	Matutino	2 anos
	517	Estética e Imagem Pessoal	Noturno	2 anos
	522	Gestão do Meio Ambiente	Noturno	2 anos
	531	Gestão em Gastronomia e Alimentos	Matutino	2 anos
	520	Gestão em Gastronomia e Alimentos	Noturno	2 anos
HUMANAS	510	Gestão de Recursos Humanos	Noturno	2 anos
	512	Gestão Estratégica de Vendas	Noturno	2 anos

UNOPAR
É DESTAQUE ENTRE
AS ESTRELAS DO
GUIA DO ESTUDANTE

MELHORES
UNIVERSIDADES
2011
ABRIL

UNOPAR
Em 40 anos de história, uma constelação
de cursos com qualidade reconhecida.

U
www.unopar.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Londrina: UNOPAR, 2011. 1 folder

IES: UNOPAR

Ano da Campanha: 2013

Propaganda: 116

IES: UNOPAR

Ano da Campanha: 2013

Propaganda: 116

Pólo Umuarama

 www.opcaoistemsistemaseducacionais.com.br
 -t. 3263-4700

Pólo Maringá

 www.opcaoistemsistemaseducacionais.com.br
 -t. 3263-1038

Pólo Sarandi

 www.opcaoistemsistemaseducacionais.com.br
 -t. 3262-1238

A UNOPAR OFERECE DIVERSOS CURSOS PARA VOCÊ CONQUISTAR O MERCADO DE TRABALHO.

CURSOS DE LICENCIATURAS E BACHARELADOS

- Administração R\$ 261,00*
- Ciências Biológicas¹ R\$ 207,00*
- Ciências Contábeis R\$ 261,00*
- Geografia R\$ 207,00*
- História R\$ 207,00*
- Letras - Língua Portuguesa e Respectsicas Literaturas R\$ 207,00*
- Matemática R\$ 207,00*
- Pedagogia R\$ 221,00*
- Serviço Social R\$ 221,00*

*Para pagamento até o 5º dia útil de cada mês.

CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA

- Análise e Desenvolvimento de Sistemas R\$ 207,00*
- Estética e Imagem Pessoal¹ R\$ 214,00*
- Gestão Ambiental R\$ 207,00*
- Gestão de Recursos Humanos R\$ 207,00*
- Gestão Hospitalar² R\$ 207,00*
- Gestão Pública R\$ 207,00*
- Logística R\$ 207,00*
- Marketing² R\$ 207,00*
- Processos Gerenciais R\$ 207,00*
- Segurança do Trabalho¹ R\$ 207,00*

*Para pagamento até o 5º dia útil de cada mês.

MATERIAL DIDÁTICO GRATUITO

CURSOS RECONHECIDOS PELO MEC

VESTIBULAR UNOPAR 2013

Pólo Umuarama

 www.opcaoistemsistemaseducacionais.com.br
 -t. 3263-4700

Pólo Maringá

 www.opcaoistemsistemaseducacionais.com.br
 -t. 3263-1038

Pólo Sarandi

 www.opcaoistemsistemaseducacionais.com.br
 -t. 3262-1238

INSCREVA-SE JÁ!
www.unopar.br

PROVA 25/11



- AULAS AO VIVO UMA VEZ POR SEMANA
- PREÇOS ACCESSÍVEIS
- CURSOS RECONHECIDOS PELO MEC


UNOPAR
 Mais próximo para você. E mais longe.

*Além dos encontros presenciais semanais obrigatório, os alunos têm encontros presenciais quinzenais obrigatórios para as aulas práticas. O Regime Didático de oferta dos cursos obedece ao estabelecido pela Resolução CONSEPE nº 532/2012. Consulte o Edital nº 007/2012 e a resolução CONSEPE nº 532/2012 no site www.unopar.br

Fonte: Campanha de Vestibular. Umuarama: Unopar, 2013. 1 folder