



FUNDAÇÃO COMUNITÁRIA TRICORDIANA DE EDUCAÇÃO  
Decretos Estaduais n.º 9.843/66 e n.º 16.719/74 e Parecer CEE/MG n.º 99/93  
UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE DE TRÊS CORAÇÕES  
Decreto Estadual n.º 40.229, de 29/12/1998  
Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão.

**NO DISCURSO PUBLICITÁRIO A CONSTITUIÇÃO  
DE UMA ALTERIDADE**

**TRÊS CORAÇÕES  
2009**

**ARIOVALDO FRANCISCO DA SILVA**

**NO DISCURSO PUBLICITÁRIO A CONSTITUIÇÃO  
DE UMA ALTERIDADE**

Dissertação apresentada à Universidade Vale do Rio Verde – UNINCOR, como parte das exigências do Programa de Mestrado em Letras, para obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Linguística e Análise do Discurso.

Orientador

Prof. Dr. Luiz Fernando Medeiros de Carvalho.

**TRÊS CORAÇÕES  
2009**



À Sueli, Gabriel e Gustavo pelo tempo presente, mesmo se fazendo ausente.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por dar-me força nesta conquista.

À minha esposa, pelo apoio e incentivo para vencer mais esta etapa.

Ao orientador, Prof. Dr. Luiz Fernando Medeiros de Carvalho, pelos ensinamentos passados, pela compreensão e pela orientação.

Aos amigos do curso: Mário, Filomena, Ricardo, Maria das Graças, Maria Tereza pelo convívio neste período e pelas palavras carinhosas.

À Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR) e a todos os professores.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para o meu êxito profissional.

“Nem oculto, nem visível, o nível enunciativo está no limite da  
linguagem”.  
Michel Foucault, (2008, p.127)

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>15</b>
1.1 - A noção de discurso .....	15
1.2 - O Discurso Publicitário .....	20
1.3 - Formação Discursiva e Condições de Produção .....	25
<b>2. A ELABORAÇÃO EMOTIVA DO DISCURSO .....</b>	<b>29</b>
2.1 - Ethos no discurso publicitário.....	29
2.2 - Pathos no Discurso Publicitário .....	31
2.3 - Logos no Discurso Publicitário.....	32
<b>3. A PRESENÇA DO OUTRO NO DISCURSO .....</b>	<b>35</b>
3.1 - A Concepção Filosófica .....	35
3.2 - A Concepção Publicitária.....	38
3.3 - O Outro Segundo Emmanuel Levinás .....	40
<b>4. METODOLOGIA E ANÁLISE DO CORPUS .....</b>	<b>46</b>
4.1 - Primeiro Enunciado.....	47
4.1.1 - Do Conteúdo .....	48
4.2 - Segundo Enunciado.....	49
4.2.1 - Do Conteúdo .....	49
4.3 - Terceiro Enunciado .....	51
4.3.1 - Do Conteúdo .....	51
4.4 - Quarto Enunciado .....	52
4.4.1 - Do Conteúdo .....	52
4.5 - Quinto Enunciado .....	53
4.5.1 - Do Conteúdo .....	53
4.6 - Sexto Enunciado .....	55
4.6.1 - Do Conteúdo .....	55
4.7 - Sétimo Enunciado .....	56
4.7.1 - Do Conteúdo .....	56
4.8 - Da Cena.....	57
4.9 - Da Dêixis Discursiva.....	59
4.10 - Da Constituição da Alteridade .....	61
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>68</b>

## RESUMO

SILVA, Ariovaldo Francisco da. NO DISCURSO PUBLICITÁRIO A CONSTITUIÇÃO DE UMA ALTERIDADE. 2008. (Dissertação – Mestrado em Letras). Universidade Vale do Rio Verde – UNINCOR – Três Corações – MG\*.

Todos os discursos apresentam aspectos ideológicos de autoridade com o intuito de legitimação das Instituições de onde se propaga esses discursos. Ao constituir esta legitimidade, o uso dos discursos tende à manutenção de um *status quo*. Diante deste corpus de articulação discursiva, o receptor parece passivo e tende a propagar a ideologia da instituição em que está inserido. Ao propor a possibilidade de uma interação em que o outro constituído não se passiviza na compreensão ativa da palavra lida ou ouvida tornar-se-á possível a participação plena de todos os envolvidos na constituição discursiva. Gera-se assim a figura de um sujeito não isolado, mas constituído interativamente e que pode transformar-se ideologicamente na interação com o outro.

**Palavras - Chave: Sujeito, Interação, Outro.**

---

\* Orientador: Prof.Dr.Luiz Fernando Medeiros de Carvalho



## ABSTRACT

SILVA, Ariovaldo Francisco da. **THE CONSTITUTION OF AN ALTERITY IN ADVERTISING SPEECH.**2008. (Thesis – Masters in Letters). Universidade Vale do Rio Verde – UNINCOR – Três Corações – MG.\*

Every discourse presents ideological aspects of authority aiming to legitimate the Institutions that propagates them. When constituting this legitimacy, the use of speeches tends towards the *status quo*. Before this corpus of discursive articulation, the receptor seems passive and inclined to disseminate the ideology of the institutions it belongs to. Proposing the possibility of an interaction in which the constituted other does not remain passive in the active understanding of the read or heard word, allows the full participation of everyone involved in the discursive constitution. Therefore, it generates the concept of a subject not isolated but interactively built and that can transform itself ideologically through the interaction with the other.

**Key-words: Subject; Interaction; Other**

---

\* Orientador: Prof.Dr.Luiz Fernando Medeiros de Carvalho

## INTRODUÇÃO

Ao participar do processo seletivo para o mestrado em Letras uma candidata ao dirigir-se para a professora que estava nos acompanhando naquele momento avaliativo, fez a seguinte pergunta: o que significa alteridade? A resposta proferida pela professora em relação à pergunta foi: colocar-se no lugar do outro. Continuamos no processo avaliativo, houve as devidas aprovações e iniciamos o curso.

Como uma das disciplinas obrigatórias, Teorias do Discurso começamos a estudar o pensador Bakhtin e, os textos nos mostravam claramente que a linguagem constitui-se através de uma interação, ou seja, a linguagem se faz mediante a presença de um eu e um tu, dentro de um contexto social.

Com essa noção bakhtiniana, houve a retomada do conceito alteridade, como um dos possíveis elementos de pesquisa. Mas uma indagação se fazia: como trabalhar alteridade na Análise do Discurso, ou melhor, qual corpus definir como objeto de pesquisa?

Nas pesquisas iniciais sobre alteridade deparamos com o pensador lituano Emmanuel Levinás, que fez o resgate na filosofia do conceito alteridade, dando a ele uma nova visão que, contrastava com a visão filosófica; a negação do eu.

Assim, definiu-se o conceito para este trabalho, a alteridade. Faltava definir o corpus de pesquisa, pois se pensava em trabalhar com este conceito viabilizando algo de interação e não de exclusão. Assim, buscar neste conceito subsídios, que favorecessem uma presença de co-responsabilidade nos discursos, em que tanto o locutor quanto o interlocutor fossem constituidores deste momento discursivo, desmistificando assim o caráter autoritário dos discursos.

No ano de 2007, ao participar do Simpósio de Letras na Universidade do Vale do Rio Verde, algo ficou mais solidificado como corpus de pesquisa, pois, muitos dos palestrantes em especial, da área da Análise do Discurso traziam em suas falas, análises de fotos de jornais, quadros de pintura, enfim havia uma situação imagética.

Com esta possibilidade de ver na imagem condições de efetuar uma análise, houve o interesse da abordagem da análise através deste instrumento. A partir deste momento, houve a definição do corpus de pesquisa: folders institucionais que divulgavam cursos de graduação e pós-graduação, na região sul de Minas Gerais.

Ao definir este corpus, a análise de folders, concomitantemente o tipo de discurso emergiu, o trabalho iria desencadear-se no discurso publicitário. A partir desta definição,

houve a busca de quais folders analisar e, o que analisar. Mas uma direção estava definida, o conceito alteridade perpassaria esta análise.

Após essa busca de um referencial teórico e do corpus, buscou-se na Análise do Discurso, um pensador que pudesse ser um auxílio para análise material destes folders, entre Pêcheux e Maingueneau, houve a opção pelo segundo, por termos em mãos uma obra que trata especificamente desta análise que está no escopo desta pesquisa, que será utilizada na elaboração do item Pressupostos Teóricos, deste trabalho.

A partir destas definições, começamos buscar subsídios teóricos que nos auxiliariam no desenvolvimento do trabalho. As primeiras leituras foram referentes ao pensador descoberto, Emmanuel Levinás, posteriormente obras de Dominique Maingueneau e Eni P. Orlandi entre outros.

O porquê deste relato até este momento? Entendemos ser pertinente esse preâmbulo, para justificar a escolha do tema deste trabalho.

Concluídas estas primeiras intervenções, partamos para a apresentação deste trabalho através da sua organização metodológica e, da proposta de ver na publicidade aspecto de interação entre locutor e interlocutor diante da alteridade segundo Emmanuel Levinás.

Diante do exposto até o momento, a proposta desta pesquisa tem por objetivo identificar através do corpus escolhido o papel constituidor da alteridade, tornando o discurso publicitário feito nos folders selecionados mais compreensíveis e incorporados pelo enunciatário. Esta compreensão ocorre pela forma como os enunciados se apresentam e pelo produto que é divulgado.

Esta preocupação de ressaltar a constituição da alteridade nos discursos publicitários tem a intenção de não focalizarmos a persuasão, a apelação, como aspectos negativos, mas identificar os aspectos constitutivos de uma positividade. Positividade, que analisaremos a partir do conceito de alteridade rediscutido por Emmanuel Levinás, em ver no outro a constituição de um eu, que estaremos analisando no capítulo: A Presença do Outro no Discurso.

Emmanuel Levinás ao efetuar esta alteridade, propõe uma tomada de responsabilidade, onde emerge em cada um, o papel de co-autor das ações do outro, pois cada um se faz mediante a responsabilidade assumida em relação ao outro.

Através deste posicionamento de Levinás, o objetivo do trabalho estará focado na constituição de um sujeito que exerce uma forte determinação no anunciante, criando um elo entre o produto e o que realmente o consumidor necessita.

Queremos neste momento através de Pêcheux, rever o que o pensador define como discurso, que tem em sua constituição aspectos históricos fomentados por uma determinada ideologia. Está neste ponto, a ideologia, a existência de um sujeito que não é neutro diante de uma determinada situação, mas uma “forma sujeito”<sup>1</sup>, situado e se posicionando diante dos fatos que lhe são preocupantes.

Diante desta perspectiva, todo o trabalho está objetivado na ideia do estabelecimento de uma relação em que locutor (anunciante) e interlocutor (consumidor) não sejam polos separados por um produto, mas que através de uma atitude participativa, que pensamos ser a solução para resolver o impasse de um discurso autoritário, haja condições de estabelecer uma manifestação do eu para o outro e do outro para o eu.

Ao propormos esta despolarização, ou seja, que o discurso não está centrado no locutor e nem no interlocutor, mas em ambos, poderemos identificar a existência de um discurso co-responsável, sucumbindo toda a possibilidade de uma manifestação, de uma atitude autoritária. Assim, todas as vezes que os discursos propuserem serem mais participativos, constituirão com mais eficácia a identidade dos membros que compõem uma determinada *situação discursiva*<sup>2</sup>, locutor-interlocutor.

As instituições ao apresentarem em seus discursos este aspecto de alteridade, tornam seus discursos mais compreensíveis e assimilados, pois tanto locutor (anunciante) quanto interlocutor (consumidor) estão imbuídos de uma co-responsabilidade<sup>3</sup>. Assim sendo, vemos na alteridade um fator que contribui para a efetivação de um discurso com ressignificação, tanto para o anunciante quanto para o consumidor, pois no momento em que ambos se veem partícipes do processo a realização de uma comunicação mais eficaz, torna-se veraz. Podemos assim, inferir que este discurso, contextualizado, possibilita que os efeitos de sentidos, definição de Pêcheux dada ao discurso, estejam associados a uma situação em que a linguagem torna-se o momento próprio da constituição de uma consciência que está apta a tomar decisões e, propor mudanças na própria constituição do discurso, pois há um espaço permitido para a interação.

Tendo feita estas constatações, como aplicá-las? Passaremos a partir deste ponto a efetuar a apresentação deste trabalho. A pesquisa para a elaboração deste trabalho terá como corpus os folders que são propagados pelas instituições de ensino das cidades de Varginha,

---

<sup>1</sup> “Forma Sujeito: denominação criada para Pêcheux para indicar o sujeito afetado pela ideologia” (BRANDÃO, 2007, p.101).

<sup>2</sup> Grifo nosso; Local onde são processados os discursos.

<sup>3</sup> A co-responsabilidade está associada ao aspecto da despolarização citada anteriormente, ou seja, ambos estão incorporados pela sua contribuição no discurso que é diluído na esfera social.

Três Corações e Pouso Alegre, que através destes, buscam captar novos alunos para seus campus para o ano de 2008. Assim, a grande intenção deste trabalho, mais uma vez reiteramos, é a de pressupor que, os discursos publicitários utilizando em sua elaboração a alteridade, como identidade e não diferenciação haverá o início para a quebra do paradigma em que a publicidade, é vista somente como manipuladora dos desejos e necessidades dos consumidores e, não como estimuladora para despertar nos consumidores a descoberta de suas necessidades.

Assim, percebe-se que a publicidade trabalha sempre com uma margem de segurança em relação ao produto a ser lançado, pois há um consumidor sempre em estado de potência, falta apenas que seja estimulado para consumir tal produto ou serviço.

Entende-se que a partir do momento que há uma passagem do preconcebido, aqui o entendemos como sendo o paradigma que caracteriza todo o discurso publicitário, para a constituição dialogal do discurso, as Agências de Publicidade passarão a ver no outro/ consumidor, muito mais do que um público-alvo consumista, mas sujeitos não passivizados e contribuintes do seu discurso, podemos neste momento exemplificar as campanhas publicitárias veiculadas pela Petrobrás.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, dividimos em quatro capítulos, que têm a função de possibilitar a reflexão em torno da alteridade na publicidade.

No primeiro capítulo trataremos dos pressupostos teóricos que conduzem este trabalho. A preocupação primeira está em conceituar o discurso. O discurso está associado à fala, ou ao escrito? Este talvez seja o grande questionamento que é feito quando utilizamos a palavra discurso. Nós mesmos às vezes fizemos esta pergunta. Assim, este capítulo pretende efetuar uma definição que possa ser útil para entendermos o discurso.

Para tanto usaremos como suporte teórico as considerações de Maingueneau, que nos auxiliarão na busca do entendimento do conceito discurso.

Uma vez definido discurso, propomos mostrar os tipos e gêneros de discurso, mas enfatizando que ambos durante o processo discursivo não são díspares, mas se completam e, nesta junção constituem a força do discurso. Assim, partimos para averiguar o que é um discurso publicitário, quais as suas etapas, pois este é o foco central deste trabalho: no discurso publicitário a constituição de uma alteridade.

Portanto, para a efetivação do discurso, é necessário considerarmos dois aspectos: a formação discursiva e as condições de produção, pois estas nos mostrarão as características e as intenções do discurso. Tendo feito o percurso para entendermos o discurso, propomos no

segundo capítulo analisar os elementos geradores do discurso: ethos, pathos e logos, extraídos da retórica de Aristóteles.

A intenção de chamar neste momento para o diálogo Aristóteles, está justamente no aspecto canônico em que esta tríade é vista, dando a este trabalho um respaldo teórico/universal.

Ao tratarmos neste capítulo os elementos interpessoais do discurso referenciados pela retórica aristotélica, propomos verificar a constituição geral de um discurso. E, como a todo instante falamos de alteridade, a proposta no capítulo três é a de tratarmos à questão do outro, tanto no aspecto filosófico quanto publicitário, para assim estabelecermos parâmetros em relação a este outro dentro destas áreas específicas. A discussão será encerrada com a posição de Levinás sobre a alteridade.

Tendo até o momento definido discurso, analisado a sua constituição através de elementos da retórica e definido o outro, o quarto capítulo vem para fecharmos este trabalho através da análise do corpus selecionado, que são os 7 folders das Instituições de Ensino de uma parte da região sul do Estado de Minas Gerais.

Para esta análise partiremos de uma visão geral de cada folder analisando os conteúdos, a materialidade que compõem estes folders, as cenas da enunciação englobante e genérica que Maingueneau (2008, p.87) chama de quadro cênico e a cenográfica, a dêixis discursiva.

Para nos remetermos ao fio condutor desta pesquisa que é a hipótese de estabelecer uma alteridade não excludente nos discursos publicitários, analisaremos em cada folder a existência de uma alteridade, pois como dissemos o discurso publicitário é feito levando em consideração a presença de um outro, motivo de ser de toda campanha publicitária.

O que queremos analisar, no entanto, a partir deste conceito alteridade reapresentado por Levinás, é a extração do caráter interpessoal destes folders, que possibilita a legitimação de toda instituição que emiti um determinado discurso, que vê no outro o motivo do seu próprio discurso, ou seja, chama-o para efetuar essa comunicação, pois está neste endereçamento a outro a função de expressão da linguagem. (LEVINÁS, 2004, p.58).

A partir de Levinás pretende-se verificar a alteridade sempre como um sinalizador nas ações que estão presentes no discurso publicitário, que possibilitarão na constituição de espaço em que todos os atores do discurso não tenham uma conduta de passividade, mas sim de responsabilidade em todo ato de comunicação ou de não comunicação.

## 1. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Neste capítulo temos a intenção de refletir a respeito do discurso e sua organização e como ele se apresenta ao ser enunciado. Para uma melhor compreensão dividimos em tópicos:

### 1.1 - A noção de discurso

Para iniciarmos a discussão em torno da noção de discurso, faz-se necessária a definição deste conceito. Ao pesquisar, entre outros e também no dicionário *on-line* Priberam<sup>4</sup>, encontramos a seguinte definição: “do latim, *discursu*. Peça oratória destinada a persuadir; exposição metódica sobre certo assunto; oração, arrazoado”.

A partir desta definição, percebemos que o discurso envolve em sua constituição, mecanismos para estabelecer uma comunicação que esteja sempre pronta a ser significada, pois constantemente a comunicação é estabelecida mediante as condições em que são favoráveis para o ato de comunicar.

Segundo Maingueneau (2008), o discurso pode estar identificado com um determinado sistema ou nos textos que são produzidos por este sistema, enfim há sempre uma correlação entre o local de produção e o que é produzido. Assim, observamos que: A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. “[...] As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores”. (ORLANDI, 2007, p. 21).

Diante dessas definições, optamos em tratar neste trabalho o discurso como a proposta feita por Orlandi, pois a análise que temos a intenção de realizar está intrinsecamente ligada à busca de significados, que façam com que os componentes da ação discursiva estejam prontos a serem constituidores de seus discursos, ao intervirem no real.

No ato da produção do discurso, podemos apontar que, a noção discursiva está propensa às modificações, a fim de responder às necessidades dos sujeitos envolvidos neste ato discursivo. Ao efetuar a modificação de sentido há a mudança de discurso, como percebemos nesta citação: “Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”. (Pêcheux, 2006, p.53). Através desta citação feita por Pêcheux, podemos passar a denominar discurso, também como todo enunciado que é resultado de uma enunciação, ou

---

<sup>4</sup> [www.priberam.pt/DLPO/-47k](http://www.priberam.pt/DLPO/-47k)

seja, estabelece uma comunicação entre pares que compõem determinado espaço de interação, portanto, suscetíveis de mudança ao estabelecer uma interação:

A linguagem, em sua função de expressão, é endereçada a outrem e o invoca. Certamente, ela não consiste em invocá-lo como representado e pensado, mas é precisamente porque a distância entre o mesmo e o outro, onde a linguagem se verifica, não se reduz a uma relação entre conceitos, um limitando o outro, mas descreve a transcendência em que o outro não pesa sobre o mesmo, apenas o obriga, torna-o responsável, isto é, falante. (LEVINÁS, 2004, p.58).

Ao estabelecer este ato comunicativo a linguagem traz para si toda a responsabilidade de definir a importância deste ato para a constituição social do ser humano. Diante desta constituição social, há alterações que são perceptíveis para a localização de determinada enunciação, visto que há uma relação entre o discurso e o contexto social.

Na linguística, a pragmática doutrina que estuda a linguagem em ação, possibilita vermos a linguagem em seu ato dinâmico, e associado às modificações suscitadas pelo contexto em que a ação discursiva se faz presente. Como perceber estas modificações? Para responder a esta indagação, partiremos dos apontamentos feitos por Maingueneau em sua obra *Análise de Textos de Comunicação*, que passaremos a utilizar a partir deste momento.

Segundo a obra citada, o discurso não se manifesta como uma organização de sequências de palavras, ou seja, não são as disposições das palavras dentro de uma estrutura que, denominamos de frase, que identifica um discurso, mas a sua unidade completa. Como unidade completa, podemos inferir como sendo as condições que propiciam a comunicabilidade, ou seja, as regras vigentes para a constituição da comunicação, tais como: categorias de língua<sup>5</sup> e os modos de organização do discurso, em função das restrições impostas pela situação. Para complementar o entendimento, busquemos em CHARAUDEAU (2008) a definição desta organização pela qual passa o discurso: “os modos de organização do discurso que constituem os princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: “[...] *ENUNCIAR, DESCREVER, CONTAR, ARGUMENTAR*” (Idem, p.68)”.

Portanto, o discurso não está preso à estruturação de frases, mas vai além destas frases, desde que haja um procedimento de encenação, ou seja, local onde se dá a situação discursiva.

Ao estar inserido num ato de encenação, o discurso submete-se às regras tanto linguísticas quanto sociais, pois estas regras têm como função conduzir este discurso para um determinado fim, ou seja, direcioná-lo para responder às necessidades do meio no qual está se

---

<sup>5</sup> Categorias de Língua: conjunto dos procedimentos estritamente linguísticos, os quais permitem tornar explícito o ponto de vista do locutor.



efetuando a enunciação. Devemos observar que esta enunciação se processa de duas maneiras, monologal ou dialogal, dependendo do processo de desenvolvimento do próprio texto e das intervenções do enunciador no caso monologal, ou da intervenção do interlocutor dialogal.

Percebe-se que neste desenvolvimento está presente uma situação de interação. Na interação escrita o controle das palavras é mais monitorado, já na interação oral, as possibilidades das palavras escaparem e complicarem a comunicação são muito mais presentes, isto devido ao fato de que numa interação oral investigamos diretamente a reação do outro.

Ao estabelecer esta interação oral, o discurso assume a forma de ação, pois segundo Maingueneau (2008, p.53) “falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo [...]”. Diante desta afirmação de Maingueneau, percebemos o aspecto da alteridade de Levinás ao defini-la como responsabilidade.

Na realidade, sou responsável por outrem, mesmo quando pratico crimes, mesmo quando outros homens comentem crimes. Isto é para mim o essencial da consciência judaica. Mas penso também que é o essencial da consciência humana: todos os homens são responsáveis uns pelos outros, e eu mais que todo mundo. (LEVINÁS, 2004, p.148).

Ao inferir a fala como ação e, não uma mimésis<sup>6</sup> da realidade, Levinás mostra que a enunciação é constituída através de um ato de linguagem<sup>7</sup>, que tem condições de propor uma modificação através de um convencimento, de uma advertência ou de uma interpelação ao inserir estes atos dentro de um determinado gênero que constitui o discurso.

Percebe-se um encadeamento do discurso, que não é estanque, mas que através de determinados mecanismos constituintes do discurso, envolve tanto os coenunciadores<sup>8</sup>, quanto o meio social onde as cenas são produzidas. Pois, todo texto é manifestação de uma determinada contextualização.

Diante desta constituição do discurso, percebemos que toda atividade verbal é elaborada pela presença de um binômio, que estabelece uma alteridade eu-você, que gera uma interação oral, através da troca verbal.

Uma das características marcantes da interatividade (interação oral) está no fato de provocarem um debate em que as enunciações são conduzidas com o intuito de criarem certas

<sup>6</sup> Aristóteles: A Retórica: uma representação da realidade.

<sup>7</sup> Ato de linguagem que compreende: palavra, frase, texto, etc.

<sup>8</sup> Terminologia proposta por Antoine Culioli: enunciador (parceiro 1)/co-enunciador (parceiro 2) e coenunciadores (sem hífen) para designar os dois parceiros do discurso, dado que a enunciação não caminha em mão única, ela não é exclusivamente a expressão de um locutor que se dirige a um alocutário passivo, mas é uma atividade interacional, dialógica.

divergências, para posteriormente chegarem a uma congruência. Toda esta interatividade se processa mediante a utilização de enunciações diretas<sup>9</sup> que culminam em um debate.

Como vimos até o momento, a interatividade está diretamente ligada ao aspecto oral do discurso, mas nem sempre esta oralidade expressa diretamente esta interatividade. Maingueneau(2008) na obra em estudo, cita o exemplo de um conferencista, de um locutor de rádio, aonde suas enunciações são feitas mantendo um distanciamento. Há nestas situações discursivas uma interatividade.

Portanto, faz-se necessário distinguirmos interação oral de interatividade e, especificamente, interatividade, no discurso escrito. No primeiro caso está diretamente ligada ao aspecto da oralidade, numa relação face-face que gera uma interatividade entre os parceiros que estão presentes numa determinada enunciação; já a interatividade no discurso é percebida através do dialogismo que há entre os enunciadores na constituição do discurso, mesmo que neste discurso não haja um interlocutor. Assim, concluímos que esta interatividade, presente nos discursos tanto orais quanto escritos, é possível mediante a existência de coenunciadores, que assumem a responsabilidade discursiva, a partir de uma determinada referência:

Um enunciado não se assenta no absoluto; ele deve ser situado em relação a alguma coisa. Ora, a linguagem humana tem como característica o fato de que os enunciados tomam como ponto de referência o próprio ato enunciativo do qual são o produto. Não são todas as características desse ato que são levadas em conta, mas aquelas que definem a situação de enunciação lingüística: enunciator e co-enunciador momento e lugar de enunciação (MAINGUENEAU, 2008, p. 105).

Na constituição de um pensamento ou enunciado, este sempre se faz mediante uma determinada contextualização. Ao ser contextualizado este discurso se refere a lugares e, nesses lugares há a presença de um sujeito. Este sujeito contextualizado assume um discurso, pois mostra o seu posicionamento e as suas referências. Assim, podemos dizer que todo enunciado é acompanhado de um enunciador, que legitima através de sua contextualização o enunciado.

O discurso está sujeito a determinadas normas, ou leis que o regulam para que a sua constituição e materialidade explicitadas através de uma comunicação verbal ou não-verbal, possa estabelecer certa legitimidade. Para essa legitimidade, (Paul Grice apud Maingueneau 2008), introduziu as Leis dos Discursos, que são essas normas reguladoras. Para apresentar estas leis neste trabalho, fizemos um breve recorte e, apontaremos as principais leis, que são:

---

<sup>9</sup> “[...] uma encenação visando a criar um efeito de autenticidade: [...]” (Maingueneau, 2008, p. 141)

- A) - **Pertinência:** a enunciação deve ser adequada ao contexto, interessar ao interlocutor;
- B) - **Sinceridade:** o engajamento do enunciador no ato de fala que realiza;
- C) - **Informatividade:** o conteúdo dos enunciados. Os enunciados devem fornecer informações novas ao interlocutor, dependendo da pertinência;
- D) - **Exaustividade:** o enunciador deve dar o máximo de informação, considerando-se a situação.

Estas leis possibilitam que todo discurso construído leve em consideração uma prévia organização para que o mesmo possa ser entendido e aceito pelos consumidores desta comunicação verbal ou não-verbal.

A organização de um discurso só será sentida em relação a outros discursos, neste momento nos referimos à situação de outro, que na análise do discurso é denominada de interdiscurso ou também polifonias, as várias vozes que constituem o discurso. Este interdiscurso possibilita que a construção de um novo discurso tenha sempre um referencial. “[...] Produzindo meu texto eu falo do texto de um outro e que falando do texto de um outro eu produzo também o meu texto. [...]”(CHARAUDEAU, 2008, p. 15).

O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. A observação do interdiscurso nos permite, no exemplo, remeter o dizer da faixa a toda a uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos (ORLANDI, 2007, p.32).

A partir deste momento podemos considerar as polifonias<sup>10</sup> presentes no discurso, as várias vozes que constituem um novo enunciado, e afirmarmos que todos os discursos são resultados de outros discursos. Embora haja essa interdiscursividade, o que irá estabelecer um diferencial está na maneira como se diz o novo discurso, mas não do que se diz. Diante destas prévias considerações, é importante observarmos a contribuição de Courtine apud Maingueneau (2008), que ratifica esta presença polifônica nos discursos e, estabelece uma diferença entre o interdiscurso e intradiscurso, sendo que o primeiro é relativo a todos os dizeres já ditos e, o segundo nos dizeres que estão sendo feitos num dado momento e numa situação específica.

---

<sup>10</sup> M.Bakhtin, linguista russo, quem introduziu essa noção para o estudo da literatura romanesca; a partir de então, ela vem sendo utilizada na linguística para analisar os enunciados nos quais várias “vozes” são percebidas simultaneamente. (Maingueneau, 2008, p.138).

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é feito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras (IDEM, 2007, p.33 - 34).

Com a presença de uma polifonia no discurso, vemos emergir a figura de um outro, que é tido como discurso, mas além de outro discurso podemos também resgatar a presença de um outrem que está presente na constituição deste discurso, enfim é um processo dialético em que as vozes vão se estabelecendo constantemente, processando novas vozes. E, neste processo polifônico, teremos sempre a presença deste outro, que ora se faz ora é excluído ou coberto pelo novo discurso.

Este processo gera no enunciador e no co-enunciador uma responsabilidade discursiva em relação às vozes que atravessam os seus enunciados, tanto quanto as vozes que são constituídas nestes enunciados. Portanto, concluímos esta noção de discurso buscando um referencial em Orlandi, quando esta afirma que:

Por isso dizemos que, a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados. Eles estão sempre se fazendo, havendo um trabalho contínuo, um movimento constante do simbólico e da história” (IBIDEM, 2007, p. 37).

Pois a todo instante reformulamos nossos discursos em relação aos discursos já existentes. É diante desta interação que a comunicação se faz, e a linguagem se estrutura como sentido. Sentido feito através das memórias restabelecidas, pois falamos daquilo que vivenciamos, escutamos e lemos e, posteriormente criamos novos discursos através das formulações advindas destas memórias.

## **1.2 - O Discurso Publicitário**

Para a compreensão do discurso publicitário e como se dá a sua estruturação, nos propusemos analisar as características da constituição do discurso publicitário, pois este se faz presente no corpus desta pesquisa através dos folders institucionais selecionados para análise, que efetuaremos no capítulo específico.

A principal característica de um discurso publicitário está na fusão entre texto e imagem, pois ao se complementarem formam uma unidade que permite a representação da realidade, que em contato com o texto escrito estabelece o sentido intencionado. Assim, toda análise que tenha anúncios publicitários como objeto de estudos, não pode estar completa se

ignorar o papel relevante e fundamental do código não-verbal. Vemos nesta constatação uma das características deste discurso: a de propor ao consumidor uma situação de imagens, em que o consumidor seja atraído pelo espetáculo do belo. Esta situação de belas imagens víamos nos anúncios de cigarros sempre relacionados a belas mulheres, iates luxuosos, instigando no consumidor a metáfora do bem estar.

Esta característica nos remete à noção de discurso que nos aponta que toda manifestação verbal ou não verbal tende a criar efeitos de sentidos. Os efeitos de sentidos têm a função de gerar no consumidor necessidades, que estão além das que são obtidas para a sua subsistência:

Para que esta tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível de subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los (VESTERGAARD, 2004, p. 5).

Ao nos referirmos ao público alvo, estamos diretamente nos remetendo para a venda de um determinado produto que atenda à necessidade de determinados consumidores, conforme citação apresentada. Constantemente nos deparamos com situações que nos despertam para a aquisição de determinado produto, suscitando através das emoções a necessidade de aquisição. Estas situações são materializadas através da propaganda, quando nos são apresentadas soluções de felicidade e de conforto, estimulando-nos a buscarmos novos padrões de comportamento.

Essa atitude da propaganda de nos instigar a mudança de comportamento, faz-se de uma maneira repetitiva, induzindo-nos ao convencimento e, conseqüentemente à aquisição do produto, ou da proposta presente na comunicação:

Parece-nos não ser difícil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma idéia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento (SANDMANN, 2005, p. 27).

Nestas constatações podemos observar que o discurso publicitário trabalha essencialmente no intuito do convencimento racional através de recursos retóricos e lógicos, com um forte apelo aos desejos e anseios dos indivíduos. Ao efetuar este apelo através do convencimento, propõe a aquisição de determinado produto, que como uma panacéia tem a função de satisfazer as necessidades emotivas e materiais.

Toda construção discursiva é analisada, visando a atingir sempre este outro que num certo momento é passivo e propenso a ser coibido pela enunciação discursiva, sendo refém de uma situação em que não lhe é dado tempo de absorver o propósito do discurso. Segundo

Sandmann (2005), para que haja essa incorporação imediata, geralmente os textos publicitários não são constituídos por frases e períodos completos, justamente com a intenção de atingir o público-alvo: “sua universidade nossa universidade”, folder que compõe o corpus desta pesquisa.

Para uma melhor contextualização referencial, neste momento nos reportaremos a filosofia através de Aristóteles na sua obra A Arte da Retórica, da qual a publicidade se referenciou e extraiu o gênero deliberativo<sup>11</sup>, pois seu objetivo é o de projetar uma ação futura para o co-enunciador através de uma persuasão.

O discurso publicitário utiliza alguns mecanismos linguísticos para poder produzir os efeitos necessários no consumidor, ou seja, adquirir o produto que está sendo divulgado, com a finalidade de atender as suas necessidades.

Em sua constituição linguística os enunciados publicitários utilizam-se de uma estrutura circular, onde não há espaço para um possível questionamento por parte do consumidor, tornando-o refém, pois o discurso deve conduzir para uma certeza e nunca gerar dúvidas. Esta estrutura circular do texto promove, portanto, um discurso fechado e persuasivo. Há nesta estrutura circular a influência da Arte da Retórica de Aristóteles (2000), que nos apresenta às quatro etapas de um discurso, a saber:

- A - Exórdio:** exposição direta e clara do assunto a ser tratado, geralmente corresponde, no texto da propaganda, a uma frase sintetizadora do discurso ali presente.
- B - Narração:** exposição de fatos, características, atributos e tudo que possa ilustrar o assunto de maneira objetiva, sem prolixidade.
- C - Provas:** devem apresentar fatos e argumentos que sustentem a narração, podendo expor exemplos passados para deliberar ações futuras.
- D - Peroração:** prescreve o que o co-enunciador deve fazer e retoma o conceito exposto no exórdio.

Em sua totalidade os textos publicitários utilizam de uma linguagem coloquial, pois a norma culta ou padrão poderá não criar o mesmo efeito e não atingir o universo desejado. A escolha por uma linguagem coloquial aponta para a necessidade de uma comunicação mais rápida, facilitando o entendimento da mensagem proposta. Para elucidar esta constatação, um dos folders que compõem o corpus deste trabalho, traz o seguinte enunciado: “o mercado de

---

<sup>11</sup> Este gênero tem o objetivo de determinar uma ação futura para o consumidor, através da persuasão para a aquisição de determinado produto.

trabalho assusta você”? Enfim é um enunciado em que o interlocutor não precisa fazer grandes esforços interpretativos para entender a mensagem.

Além do uso deste tipo de linguagem, há a opção por um estrangeirismo em quase todas as campanhas publicitárias, visando assim a criar um texto com um tom mais renovado e globalizante. Há nesta escolha pelo estrangeirismo uma ideologia<sup>12</sup> que a todo instante nega a nacionalização de nossos produtos, no caso específico os brasileiros. Pois, há um preconceito em rotular de inferior todo produto que tenha procedência nacional - Brasil. Neste uso de estrangeirismo, os folders escolhidos para as análises não trazem essa linguagem, mas comumente vemos em propagandas de bebidas, perfumes, etc.

Outro mecanismo utilizado é o de compor os enunciados a partir de um cruzamento de vocábulo, ou seja, união de palavras para a formação de uma outra, gerando assim um neologismo. Este é um dos mecanismos muito utilizados na publicidade para ressaltar características determinantes dos produtos ou serviços anunciados. Poderemos efetuar uma analogia deste mecanismo com um dos folders escolhidos: “UNIVAS faz você melhor”; a analogia está na palavra UNIVAS, a junção das palavras Universidade e Vale do Rio Sapucaí. Analogia também percebida em todos os folders presentes nesta análise.

Este cruzamento vocabular facilita ao consumidor a identificação e memorização dos produtos. Um outro mecanismo utilizado na publicidade está relacionado aos aspectos ortográficos, através da alteração das palavras para a configuração de efeitos expressivos especiais, que se configuram como um elemento de promoção de significados. Esta situação, não encontramos nos folders selecionados, mas geralmente são palavras para fixação, podemos citar um exemplo dado por Antônio Sandmann no Livro: A Linguagem da Propaganda, página 22 “Fotografarte = foto e vídeo”

A busca de significação nos discursos publicitários possibilita a utilização de polissemias como elemento para gerar duplo sentido e impactar a enunciação publicitária. Em um dos folders que será analisado há essa presença: “quem faz Fadiva faz direito”, a frase refere-se à instituição que oferta o curso de Direito. Com a utilização da polissemia, há nos discursos publicitários a presença de figuras de linguagem, como uma maneira de chamar atenção do consumidor:

Quando pensamos discursivamente a linguagem, é difícil traçar limites estritos entre o mesmo e o diferente. Daí considerarmos que todo funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos.

---

<sup>12</sup> BLACKBURN, Simon. Dicionário Oxford de Filosofia. Trad. Desidério Mucha...et al. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997 – Ideologia: Qualquer sistema abrangente de crenças, categorias e maneiras de pensar que possa constituir o fundamento de projetos de ação política e social; uma ideologia é um esquema conceitual com uma aplicação prática.

Ao passo que na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco. Essas são duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão: entre o mesmo e o diferente (ORLANDI, 2007, p.36).

Diante desta afirmação de Orlandi, vemos que o discurso publicitário atende à função de constantemente buscar a modificação dos sentidos, pois é através destas mudanças que o anunciante e o consumidor estabelecem um comprometimento diante do que é divulgado.

E a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos, pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer: a polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico (IDEM, 2007, p.38).

Os discursos são rápidos e devem causar impacto. Assim, há a supressão de conectores para facilitar a sua comunicação e, também a garantia de uma isenção no ato discursivo. Para entendermos essa supressão de conectores utilizamos o exemplo dos seguintes folders: “ todo o tempo em todo o lugar”, “Mais uma Chance para você ser melhor”.

Assim, concluímos que o discurso publicitário, utilizando estes tipos de linguagem estabelece com os consumidores um discurso direto, em que não há a necessidade em eximir o anunciante de nenhuma responsabilidade, pois o mesmo está se apresentando ao consumidor. E ao se apresentar ao consumidor, este cria anúncios sedutores, impede a ameaça às faces.

Para Maingueneau (2008) face está relacionada à identificação em que o consumidor faz do produto com o anunciante, neste momento o consumidor assume um papel de co-participante dos anúncios, pois está em suas mãos a aprovação ou não de tal produto.

Para melhor compreensão da estrutura do discurso publicitário, que conduz a esta atitude dos consumidores, buscaremos em Guimarães (2007, p.17-18), na relação autor/leitor, a classificação do discurso como:

**A – Autoritário** – que pretende fazer o leitor fazer;

**B – Factivo** – que pretende fazer o leitor ser;

**C – Científico** – que pretende fazer o leitor saber;

**D – Persuasivo** - que pretende fazer o leitor crer.



Assim, podemos dizer que a composição de um discurso publicitário está imbuída de todos estes atributos acima elencados e, tende a todo instante convencer o consumidor a aquisição do produto propagado, mesmo que este esteja sendo supérfluo.

### 1.3 Formação Discursiva e Condições de Produção

Para uma maior compreensão dos itens tratados, partiremos para a discussão de dois conceitos pertinentes dentro da análise do discurso, a formação discursiva e as condições de produção:

Para a análise do discurso, o discurso é concebido como uma manifestação, uma materialização da ideologia decorrente do modo de organização do modo de produção social. Assim, o sujeito do discurso não poderia ser considerado como aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades enunciativas do próprio discurso, mas o que ocupa seu lugar social e a partir dele enuncia, sempre inserido no processo histórico (MUSSALIM, 2001, p. 110).

Diante desta citação, vemos que todo discurso que efetuamos depende de um contexto, que influencia a consecução discursiva. Nisto vemos que a Formação Discursiva é essencial para a Análise do Discurso, pois é por meio dela que se constituem os sentidos e ideologias que envolvem toda construção discursiva. Todo discurso está imerso dentro de uma contextualização. Assim, tudo o que pode ou não ser dito já está demarcado na formação discursiva que comporta o meio onde o sujeito está inserido. “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito (Orlandi, 2007, p.43)”.

Segundo Mussalim (2001) o conceito Formação Discursiva a partir da segunda fase da Análise do Discurso AD-2, auxilia no processo de concepção do objeto a ser analisado pela Análise do Discurso, o próprio discurso, que para Pêcheux é o local onde ocorre a materialização da língua e, a materialização da ideologia<sup>13</sup> através do discurso.

Para entendermos o conceito formação discursiva, proporemos a definição feita por Foucault:

É um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiriam em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa (FOUCAULT, 2008, p.133).

---

<sup>13</sup> Idem, p.23.

Podemos inferir que a formação discursiva é que regula todos os ditos e os não ditos que são proferidos numa enunciação, visto que tudo o que dizemos ou não, tem uma implicação ideológica. Esta implicação ideológica possibilita diferentes enunciados que são proferidos, criando vários efeitos de sentidos.

Uma formação discursiva não é fechada em si, mas é constantemente atravessada por outras formações, pois ela está dentro de um contexto onde há os pré-construídos<sup>14</sup>.

Segundo Foucault, pelo fato da formação discursiva ser atravessada por outras formações discursivas dá-se o fenômeno da dispersão, ou seja, cada formação discursiva tem a sua regra que a constitui, embora haja essas interferências, de outras formações. Portanto, é papel do analista observar essas dispersões para poder esclarecer as regras que formam cada formação discursiva. Eis, neste momento, o papel fundante deste analista conforme afirma Pêcheux em sua obra: O Discurso: estrutura ou acontecimento de buscar analisar os entremeios, ou seja, as possíveis influências dos ditos e dos não ditos que estão constituídos neste novo dito. Isto sucedendo com as formações que constituem e com as que já foram constituídas.

A formação discursiva, por estar relacionada a uma formação ideológica, possibilita enunciações que são feitas a partir de um determinado lugar onde é presente toda uma luta ideológica em busca de uma determinação. Esta formação discursivo-ideológica se faz presente no momento da constituição de um discurso publicitário, pois este a partir da ideologia<sup>15</sup> da Agência de Publicidade realizará as campanhas legitimando estas ideologias<sup>16</sup>.

Podemos neste momento utilizar uma afirmação de Pêcheux (2006, p.29), que retrata o fator ideológico no aspecto de não escolhermos qual ideologia a seguir, pois elas estão presentes antes de pensarmos em efetuar a escolha, eis a citação: “Não descobrimos, pois, o real: a gente se depara com ele, dá de encontro com ele, o encontra”.

Mediante esta citação, vemos que não há uma independência em relação às formações discursivas, pois constantemente estamos invadidos por outras formações que nos tornam mais imersos em ideologias. Deixa-se claro neste momento, que não estamos fazendo nenhuma apologia à ideologia, mas sim reiterando a sua existência independente de nossa existência.

---

<sup>14</sup> Elemento produzido em outro(s) discurso(s), anterior ao discurso em estudo independentemente dele. Todo discurso mantém uma relação essencial com elementos pré-construídos. (BRANDÃO, 2007, p.109)

<sup>15</sup> Idem, p.23.

<sup>16</sup> Idem, p.23.

Podemos efetuar neste momento uma reflexão referente às regras das formações discursivas publicitária? Há uma regra específica, na constituição do discurso publicitário? Ou as regras são gerais independente do tipo de discurso?

Para o entendimento desta formação discursiva publicitária devemos levar em consideração a localização do sujeito no discurso, de onde ele fala, a quem fala e o que fala, considerações que são possíveis de serem analisadas se verificarmos as condições de produção; conceito relacionado à Análise do Discurso, que segundo Orlandi (2007) compreende o sujeito em sua produção do discurso.

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma idéia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço ( SANDMANN, 2005, p.34).

Percebe-se em relação a esta citação as regras que constituem uma formação discursiva da publicidade, mas mesmo assim, vemos que essas formações são constantemente perpassadas por outras formações que foram constituídas e que são constituídas. Talvez pudéssemos fazer uma correlação da formação discursiva de Foucault (2008), que neste momento vem para esta pesquisa como contribuinte para este determinado conceito, mostrando as influências a que estamos submetidos em toda nossa comunicação, tanto verbal quanto não verbal e com a polifonia proposta por Bakhtin, que nos aponta as vozes “anônimas”<sup>17</sup> que constituem o discurso.

Como estamos comentando a constituição do discurso, não podemos ignorar um outro mecanismo, as condições de produção:

Foi Pêcheux quem tentou fazer a primeira definição empírica geral da noção de condições de produção. Ele o fez inscrevendo a noção no esquema “informativo” da comunicação elaborado por Jakobson, esquema que, apresentando a vantagem de colocar em cena os protagonistas do discurso e o seu “referente” permite compreender as condições (históricas) da produção de um discurso (BRANDÃO, 2007, p.44).

As condições de produção partem de dois sentidos que possibilitam a compreensão da formulação de um enunciado. Um dos sentidos é o sentido estrito em que analisamos o contexto imediato de organização do enunciado e, o outro, o sentido amplo no qual devemos

---

<sup>17</sup> As falas resgatadas pelo inconsciente através de uma determinada percepção.

considerar na análise o contexto sócio-histórico, ideológico. Esta divisão de sentidos encontramos exposto na obra de Orlandi (2007).

Para localizarmos esta divisão de sentidos no corpus desta pesquisa podemos apresentá-lo da seguinte forma: sentido estrito: o manuseio destes folders, onde ficarão expostos a sua distribuição e, o sentido amplo o que compõe os folders, a constituição dos efeitos de sentidos, que seriam a intenção de captação de novos alunos.

Portanto, as condições de produção e a formação discursiva possibilitam que o discurso proferido tenha um referencial, ou seja, a contextualização que comentamos anteriormente. Podemos hipotetizar mediante a contextualização do discurso, que este só tem legitimidade por ser constituído por uma ideologia<sup>18</sup> que responde às necessidades dos sujeitos envolvidos no discurso. Este envolvimento se faz presente nos discursos publicitários, em que a figura do outro é constituidora do discurso, pois este outro, mesmo tendo uma presença passiva, é co-enunciador, assim este discurso tende para uma legitimação.

Diante das formações e condições de produção, o discurso tem condições de estabelecer uma modificação de sentidos, ao permitir que haja uma compreensão histórica do discurso:

A contribuição de Pêcheux está no fato de ver nos protagonistas do discurso não a presença física de “organismos humanos individuais”, mas a representação de “lugares determinados na estrutura de uma formação social, lugares cujo feixe de traços objetivos característicos pode ser descrito pela sociologia” (BRANDÃO, 2007, p. 44).

A partir da contextualização histórica do discurso e com um sujeito considerado a partir desta historicidade, há condições de estabelecermos um discurso onde os coenunciadores sejam atuantes assumindo os próprios discursos que compõem o meio onde estão inseridos. Ou seja, uma situação em que tanto anunciante (enunciador) e consumidor (enunciatório) estejam agindo numa situação simétrica.

Assim, ratificamos o objetivo da pesquisa, ao apontar a necessidade desta interação entre anunciante e consumidor propiciamos a manifestação de um sujeito apto para a constituição de um determinado discurso. Quando a publicidade ratifica a presença deste outro como sujeito do discurso, estabelece a possibilidade de um discurso mais eficaz e com a possibilidade de perpetuação da instituição envolvida neste discurso, rompendo através desta conduta o estigma da publicidade como simplesmente manipuladora em relação às necessidades do outro.

---

<sup>18</sup> Idem, p.26.

## 2. A ELABORAÇÃO EMOTIVA DO DISCURSO

Neste momento do trabalho passaremos a refletir sobre os elementos extraídos da retórica de Aristóteles, que contribuem para a elaboração discursiva. Através da tríade aristotélica de: ethos, pathos e logos, procuraremos verificar a constituição interna do discurso. Pois, cremos que estes três elementos têm como objetivo o convencimento através do ato discursivo, tanto verbal quanto não verbal. Assim, dividimos em três momentos essa tríade aristotélica dentro do discurso publicitário.

### 2.1 - Ethos no discurso publicitário

O intuito deste trabalho é análise de folders que compõem algumas instituições de ensino, tendo como hipótese que quanto mais esse discurso estiver envolvendo os coenunciadores melhor será a significação e legitimação deste discurso quando veiculado nas mídias que disponibilizarão estes discursos através dos folders. Assim, optamos por buscar uma identificação de alguns aspectos que são relevantes para uma persuasão, que de maneira geral é vista como negativa. Portanto, a nossa intenção é de resgatar<sup>19</sup> os aspectos positivos desta persuasão, como um dos mecanismos que despertam para a necessidade de efetuar uma escolha nos aspectos intelectuais e profissionais, aludidos nestes folders.

Para justificar essa intenção de positividade na persuasão, iniciaremos a nossa reflexão em torno do ethos. Ao falarmos de intenção de positividade na persuasão buscaremos estabelecer um diálogo com Foucault.

Diante da definição de formação discursiva percebemos que estamos constantemente presos às situações que já estão constituídas e, simultaneamente vamos perpetuando. Ao propormos o resgate dos aspectos positivos desta persuasão, temos a intenção de mostrar que nem todo ato persuasivo tende ao engodo, pois há momentos em que a persuasão é utilizada para comunicar uma ideia ou mensagem, que se não fosse pelo convencimento, muitos ficariam a mercê de um entendimento, ou da possibilidade de obtê-lo. Justificando esta intenção de positividade, poderemos indagar: o que venha a ser Ethos?

---

<sup>19</sup> O processo de resgate é conseguido a partir da situação em que a publicidade propõe ao consumidor, este tem condições de dialogar e posteriormente aceitar. Persuasão como o momento de esclarecimento das dúvidas que pairam na hora de optar por um determinado produto ou serviço.

Segundo Aristóteles, ao qual novamente nos recorreremos por necessidades canônicas, ethos está ligado ao modo de ser, ou seja, aos valores morais e as condutas de cada um no meio onde habita. Se o ethos para Aristóteles tem essa conotação, qual a sua aplicabilidade em uma situação discursiva? E, especificamente num discurso publicitário?

Se assumirmos como parâmetros essa definição do pensador, podemos dizer que está diretamente ligada à postura do orador diante de um auditório específico, no caso em destaque, os consumidores de determinado produto anunciado pela propaganda. Assim Roland Barthes nos apresenta a característica essencial desse ethos:

São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa a sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo. (ROLAND BARTHES, apud MAINGUENEAU, 2008, p. 98).

Pois, com a sua fala o enunciador deve criar em seu enunciatário desejos ou necessidades que o conduzam para a aquisição do produto, através do “tom” da voz:

Parece-nos que a fé em um discurso, a possibilidade de que os sujeitos nele se reconheçam presume que ele esteja associado a uma certa voz (que preferiremos chamar de tom, à medida que seja possível falar do “tom” de um texto do mesmo modo que se fala de uma pessoa) (MAINGUENEAU, 1997, p. 46).

Para que algo ocorra, há por parte do enunciador a busca de formas que conduzam a efetuar sentidos em seus enunciatários através de uma linguagem apropriada; tornando o discurso uma imagem de si relacionada ao discurso emitido, imprimindo uma legitimidade ao discurso. Neste aspecto o ethos segundo Maingueneau (1997), confunde a enunciação e o produto através da incorporação que se realiza.

Neste momento resgataremos um conceito extraído de Maingueneau (1997), denominado de “*incorporação*” que é uma mescla entre a formação discursiva e o ethos constituído através do enunciado proferido, gerando assim a eficácia discursiva. Para melhor entendermos essa composição do conceito estabelecido por Maingueneau, transcreveremos os três estágios desta incorporação:

- A) a formação discursiva confere “corporalidade” à figura do enunciador e, correlativamente, àquela do interlocutor, ela lhes “dá corpo” textualmente;
- B) esta corporalidade possibilita aos sujeitos a “incorporação” de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo, a sociedade;
- C) estes dois primeiros aspectos constituem uma condição da “incorporação” imaginária dos interlocutores ao corpo, o grupo dos adeptos do discurso, ou seja, a adesão plena do sujeito em relação ao discurso que está sendo proferido

(Maingueneau, 1997, p. 48). Maingueneau opta em utilizar o termo “incorporação” em vez de “assujeitamento”.

Portanto, o ethos deve ter o poder de suscitar através desta incorporação uma credibilidade discursiva, em que haja coesão entre o que se está dizendo com quem está dizendo, assim não necessitando de usos de simulacros para o convencimento do interlocutor. Esta situação de incorporação também é presente nos discursos não verbais, onde as imagens de si são feitas para legitimar determinada instituição que efetua o discurso. Nesta atitude interativa, o discurso deixa de ser meramente autoritário e passa a compor um comprometimento entre o enunciador e o enunciatário e, estabelece entre ambos uma co-enunciação. Pois, o que importa neste momento é a propagação da mensagem que está sendo proferida em relação a determinado produto. Assim, quanto melhor o enunciador exercitar a sua comunicação, a credibilidade em seu ethos será mais significativa (P.BORDIEU, APUD MAINGUENEAU, 1997, p. 49).

Nos folders escolhidos esta presença do ethos é visível no momento em que as instituições apresentam o seu aspecto de referência em educação, “toda tradição e experiência ao seu dispor”; “o mercado de trabalho assusta você? Faça UNIS vestibular 2008”; “UNIVAS faz você melhor”, mostrando ao interlocutor que é uma instituição credenciada a ofertar cursos de qualidade, devidamente reconhecidos pelo órgão oficial da educação no país – MEC.<sup>20</sup>

Assim, inferimos que esta coerência estabelecida pelo ethos permite apontar ao enunciatário condições de decidir pelo produto que está sendo apresentado pelo enunciador. Portanto, o teor positivo da persuasão está nesta construção da imagem de si através do ethos.

## **2.2 - Pathos no Discurso Publicitário**

Ao nos referirmos ao pathos, levaremos em consideração a emoção que um discurso publicitário cria em seu público-alvo nessa situação específica os possíveis alunos. Pois, através deste apelo à emoção, elaborado a partir de um levantamento feito sobre as necessidades do enunciatário, é que os discursos se constituirão e se materializarão nas campanhas publicitárias.

Para que essas campanhas tenham êxito, faz-se necessário que as mesmas estejam em consonâncias com as necessidades deste enunciatário alvo para o consumo do produto a ser divulgado:

---

<sup>20</sup> MEC: Ministério da Educação. Órgão fiscalizador da educação no Brasil.

Para Aristóteles, o pathos se relaciona ao “... modo como se dispõe o ouvinte...”, levando-o a experimentar determinados efeitos emotivos. No livro II da Retórica, onde se dedica inteiramente ao assunto, o filósofo procura examinar os fatores capazes de tocar o auditório, assim como a natureza e as propriedades das paixões (GALINARI, 2007, p.225 e 226).

Diante desta citação, percebe-se a emoção como um grande eixo condutor deste pathos ao estabelecer um efeito de sentidos que desperte no enunciatário a necessidade de se incorporar ao discurso. Para essa incorporação, há enunciados que utilizarão as emoções como mecanismo para atingir o seu objetivo, visto que todo discurso tende à um determinado fim e, de maneira específica, no discurso que estamos trabalhando, atingir a necessidade de consumo nos enunciatários que são constituidores do seu discurso.

Ao trabalhar com essas emoções, o discurso publicitário retifica uma atitude que há muito tempo era renegada. A emoção sempre fora vista como algo irracional e falacioso que deveria ser evitada em qualquer discurso, embora ela tenha sempre sido utilizada para a instauração de novas adesões.

O que nos chama atenção neste trabalho em relação ao pathos é o caráter de constituidor no enunciatário do afloramento de necessidades, que em muitas situações o próprio enunciatário não percebe:

Passo a entender por pathos todos e quaisquer aspectos lingüístico-discursivos que, numa circunstância determinada, seriam capazes de desencadear no auditório algum tipo de reação afetiva. O pathos é, portanto, uma tentativa, uma expectativa ou sentimento no alocutário (GALINARI, 2007, p.229).

Com esta citação, podemos inferir a necessidade deste pathos para que o enunciatário venha fazer parte de um discurso que foi construído para atendê-lo. Diante desta interação fica a garantia de que quanto mais um discurso conseguir ser significativo em relação ao seu enunciatário, tanto mais este discurso terá condições de estabelecer um vínculo entre enunciador e enunciatário, criando assim os coenunciadores do ato discursivo, citado anteriormente.

### **2.3 - Logos no Discurso Publicitário**



Na visão de Aristóteles, logos compreende o próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar. Podemos a partir desta definição de Aristóteles inferir que logos é, toda materialidade linguística<sup>21</sup>.

O logos é também a conclusão do ethos e do pathos, ou seja, é na realização do discurso que a imagem de si e as emoções que são despertadas no enunciatário tornam-se perceptíveis. Pois, é através do logos que o enunciatário se vê partícipe do discurso que lhe está sendo atribuído.

Neste ato de convencimento pela emoção, o logos se faz presente com a utilização da faculdade intelectual de elaborar raciocínios que possam constituir neste mecanismo a aproximação entre enunciador e enunciatário.

Não se trata aqui de postular a predominância definitiva de um ou outro dos elementos, ethos, pathos e logos. Eles são co-participantes da finalidade persuasiva. A prova retórica do pathos se constitui ao lado da racionalidade ou logos e ao lado dos caracteres do orador ou ethos discursivo, pois a partir do momento em que o orador toma a palavra, ele mostra o seu ethos, que se encontra em relação ao pathos do auditório e manifesta-se pelo logos. Tudo integra um mesmo processo (MENEZES, 2005 apud. GALINARI, 2007, p.238).

Assim, podemos constatar que o logos no discurso publicitário assume o papel do argumento racional, ou seja, através de uma comunicação verbal ou de uma comunicação não-verbal. Ao efetuar este papel passa a ser constituído como uma prova lógica de todo o discurso, pois assume além de uma estrutura textual, a posição de persuasão através do encadeamento de um raciocínio lógico, que tende a levar o enunciatário ao convencimento.

Através do logos no momento em que o discurso se faz, o enunciador tem a oportunidade de se colocar como o divulgador de ideias que poderão resolver as necessidades e desejos dos enunciatários.

Toda essa lógica discursiva feita pelo logos só terá resultado se ethos e pathos estiverem coerentes com este logos. Segundo Aristóteles, “persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predispõe a partilhar o ponto de vista do orador” (CHARAUDEAU, 2007, p.242 In MACHADO, MENEZES, MENDES, 2008).

Neste momento podemos utilizar uma das citações de Charaudeau em relação ao convencimento pelo sentimento no momento do discurso:

---

<sup>21</sup> Atributos materiais-textuais das línguas humanas, nas suas dimensões linguísticas e para-linguística, somados aos raciocínios intelectualmente colocados pela sequência escritural. (Galinari, 2007, p. 232).

Em uma perspectiva da análise do discurso, os sentimentos não podem ser considerados nem como uma sensação, nem como um experimentado, nem como um expresso, pois se de um lado, o discurso pode ser portador e desencadeador de sentimentos ou emoções, de outro, não é nele que se encontra a prova de autenticidade do que se sente. (CHARAUDEAU, 2007, p. 241 - 242).

Diante do exposto, podemos afirmar que logos está diretamente ligado a palavra que compõe o discurso, tanto verbal quanto não verbal, ou seja, é a argumentação que se materializa nos discursos.

### 3. A PRESENÇA DO OUTRO NO DISCURSO

A partir desta reflexão, O outro, estaremos constituindo pressupostos que nos auxiliarão, para a realização das análises do corpus, onde a presença deste outro é a hipótese desta pesquisa. No primeiro momento faremos uma análise do outro na Concepção Filosófica, através de três pensadores: Hegel, Husserl e Heidegger. Por que esses três filósofos? Esses filósofos, Husserl e Heidegger tiveram influencias marcantes no pensador que é o centro desta pesquisa: Emmanuel Levinás, assim, pressupomos através desta abordagem, mostrar de uma maneira rápida o pensamento destes três filósofos através desta constituição do outro em suas teorias.

Também, não podemos deixar de refletir a presença do outro no discurso publicitário, pois através desta percepção do outro na publicidade, poderemos trabalhar na nossa hipótese de pesquisa que é a presença constante de um outro na publicidade, que quando chamado a uma participação na constituição do discurso, deixa de ser o interlocutor e torna-se co-enunciador. E, como co-enunciador legitima a Instituição que efetua o discurso.

Como foi visto nos pressupostos teóricos através da noção de discurso, este tem sempre uma finalidade e, no discurso publicitário a finalidade está em conquistar através de uma persuasão um público-alvo, o consumidor, que denominaremos de o outro, portanto, este outro estará constantemente respondendo aos apelos emitidos por um locutor, o enunciador do discurso, passemos a analisar este outro nas concepções abaixo relacionadas.

#### 3.1 - A Concepção Filosófica

Na filosofia a visão do outro é algo recente, isso se levamos em consideração a existência da filosofia a partir do momento em que o homem efetuou a transposição do mitológico para o filosófico. Transposição que possibilitou a indagação e o questionamento sobre a sua origem e sua conduta. Embora essas questões relacionadas à situação do homem no mundo sejam sempre constantes nos questionamentos a presença do outro, quando reportada é sempre associada à negação do eu. O outro que através da sua diferença nega a constituição do eu.

Nisto constata-se porque os gregos rejeitavam a alteridade (alter-outro), por concebê-la como um não-ser, a negação do eu. Esta negação é oriunda da primazia dada à razão, que

valoriza sempre o eu, e este eu vem sempre primeiro. Esta situação de valorização da razão é presente desde os primórdios da filosofia:

A razão é a força que liberta dos preconceitos, do mito, das opiniões enraizadas, mas falsas e das aparências, permitindo estabelecer um critério universal ou comum para a conduta do homem em todos os campos. Por outro lado, como orientador tipicamente humano, a razão é a força que possibilita a libertação dos apetites que o homem tem em comum com os animais, submetendo-os a controle e mantendo-os na justa medida. Esta é a dupla função atribuída à razão desde os primórdios da filosofia ocidental (ABBAGNANO, 2003, p. 824).

Desde Heráclito (o fluir das coisas) e Parmênides (a identidade das coisas) (CHAUI, 2005), que a razão é valorizada como o instrumento para orientação dos homens. O próprio Sócrates através de Platão, ao anunciar: “Conhece-te a ti mesmo”, frase extraída do templo ao deus Apolo na cidade de Delfos, apresenta essa atitude de buscar em si (eu) o equilíbrio e o conhecimento, independente da sua relação com o outro, o eu sendo constituído por si só.

Na concepção do idealismo<sup>22</sup> a alteridade assume a forma de um não-eu, pois há nesta concepção filosófica, a redução do objeto do conhecimento à idéia ou a aparência, tornando absoluto o eu, sendo que, tudo o que é oposto a este eu é o não-eu. Constata-se assim, que a presença deste outro (não-eu)<sup>23</sup>, é a negação de uma identidade, portanto, a necessidade de agir de forma que a identidade do eu prevaleça em relação a algo que é negação – a alteridade.

Segundo Abbagnano (2003), na filosofia moderna e contemporânea, começa surgir o problema do outro, uma expressão que indica a existência de outros eus (espíritos ou pessoas), independentes do eu que formula o problema. A preocupação com o outro na filosofia começa a surgir a partir de uma visão moral, relacionada ao dever preconizada pelo filósofo Fichte, pois a ideia do dever está diretamente ligada a necessidade da existência de um outro para que esta ação tenha eficácia.

Na obra *Fenomenologia do Espírito*, Hegel apresenta a dialética da consciência de si que é também consciência do outro, demonstrada através do desejo do outrem que a exterioriza. Para melhor entendermos esta manifestação da consciência de si, transcrevemos a seguinte citação:

<sup>22</sup>BLACKBURN, Simon. Dicionário Oxford de Filosofia. Trad.Desidério Mucho...et al. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997 Idealismo: Qualquer doutrina que sustente que a natureza da realidade é fundamentalmente mental.

<sup>23</sup> Não-eu, por este termo Fichte (filósofo pertencente a corrente do Idealismo), indicava o mundo da natureza e em geral o mundo objetivo, na medida em que é posto pelo Eu, mas oposto ao próprio Eu. “Nada há que seja posto originalmente, exceto o EU; e só ele é posto absolutamente. Por isso, só se pode ter oposição absoluta pondo-se algo de oposto ao EU. Mas o oposto ao Eu é=Não-Eu”. (WISSENSCHAFTSLEBRE, APUD. ABBAGNANO, 2003, p. 698).

Cada consciência, portanto, converte-se para a outra num objeto estranho; e entre elas se estabelece uma desigual relação de senhorio e servidão, o que quer dizer a dependência de uma e a independência de outra. O que, na linguagem hegeliana, pode expressar-se da seguinte forma: a verdade da consciência independente é a consciência servil (HEGEL, 1939, p.163 apud, NUNES, 2000, p. 53).

Hegel (2000) ao descrever esta consciência, aponta o trabalho como uma força positiva para o estabelecimento da consciência-de-si<sup>24</sup>. Para melhor entendermos essa constituição da consciência-de-si através do trabalho, devemos pressupor que o homem é um ser de desejo, e que este desejo só se concretiza quando em contato com outros desejos, ou diante da dificuldade de obtenção do próprio desejo. O homem sendo um ser de desejo está diretamente ligado a situações onde um outro poderá tornar esse desejo atingido. Diante deste pressuposto, Hegel utiliza a dialética da consciência senhor – escravo, em que ambas se constituem através de lutas que acontecem para manter em suas posições de consciência.

A partir do momento em que estas consciências são reconhecidas, há a transposição de uma alteridade do simplesmente diferente para uma alteridade de conciliação, ou seja, tanto o senhor quanto o escravo são conscientes de suas consciências e, ao determinarem essa alteridade, constituem-se dentro de uma visão dialética.

Segundo Husserl (2000) numa visão fenomenológica, esta apreensão do que é diferente poderá se dar através de uma analogia a partir dos estados afetivos, que culminará numa atitude de empatia, em colocar-se no lugar do outro. Mas esta atitude se mostra ineficaz, pois este outro não é uma simples imagem, ou signo, é outrem. O outro em seu corpo, o outro como outro, que se manifestará a partir de uma intencionalidade fenomenológica<sup>25</sup>.

Em Max Scheler (2000) este outro é o centro de atos intencionais, atribuindo assim ao homem uma intuição emocional, que o faz se relacionar com os outros através de um ato de simpatia, reconhecendo o valor do outro, passando para uma atitude de amor, compreendendo e estimando a sua individualidade. Para este pensador a apreensão do outro está condicionada aos reinos dos valores, ou seja, as qualidades pelas quais as coisas são consideradas bens. Nesta atitude diverge-se da moral kantiana, em que o material não se constitui, pois é uma moral do dever.

Nesta análise do outro, Heidegger (2000) não contraria nem a intuição e nem aos sentimentos, pois, nossas relações são impregnadas de sentimento de “Ânimo”, sentimento

---

<sup>24</sup> Consciência-de-si é a consciência que tenho de mim mesmo, e que me confere identidade.

<sup>25</sup> Intencionalidade após a redução fenomenológica, a condição que dispõe para a compreensão do fenômeno que se manifesta a consciência, ou seja, a intenção de compreender.

que nos contagia e faz com que as nossas relações sejam estabelecidas em relação ao outro e a intuição fenomenológica capta o ser do Dasein<sup>26</sup>.

Segundo Heidegger (2000) nossos relacionamentos são uma extensão do conceito de Dasein, pois dizer Dasein é dizer ser-no-mundo, dizer ser-no-mundo também é dizer ser-com-o-outro. Nesta interação apresentada há como que a formação de uma equipe coesa, que busca a sua identificação e concomitantemente um estabelecer-se no mundo através do outro.

Para Heidegger (2000) esses outros são aqueles que na maioria das vezes não são distinguidos, por estarmos também no meio destes outros. Assim, não é o diferente que nos dá a percepção de outro, mas o que nos identifica de maneira específica, a nossa condição humana.

Através do Dasein há o ser em comum. Os outros, como diferentes de mim e, com os quais participo do mesmo ser em comum, têm um tratamento ontológico dentro da cotidianidade em que se incluem.

Dentro do que transcrevemos em relação ao outro na filosofia, poderemos também acrescentar as concepções de Martin Buber, que estabelece a noção dialogal através de sua obra: EU e TU, onde ele narra que, “O ser humano se torna eu pela relação com o você. À medida que me torno eu, digo você. Todo viver real é encontro”(BUBER, 2004). Concluímos que, toda a ação para estabelecer uma relação com o outro parte de uma predisposição para que esta interação ocorra, ou seja, as condições favorecem ao surgimento deste outro dentro dos atos de envolvimento, que podem acontecer através da busca do conhecimento ou mesmo na busca de uma convivência mais humanizada.

### **3.2 - A Concepção Publicitária**

Na situação de comunicação da propaganda, segundo Vestergaard (2004), distinguem-se três participantes: o anunciante, o produto e o consumidor. Partiremos desta abordagem para refletirmos a presença do outro no discurso publicitário.

No discurso publicitário, este outro se faz presente na definição do público-alvo, o consumidor em relação ao anunciante. Assim, toda a intenção discursiva (anúncios) é dirigida para a obtenção de uma resposta que vem ao encontro da satisfação do anunciante. Nisto encontra-se uma das características desta interação, onde constatamos que: “O papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto; vale,

---

<sup>26</sup> Ser-ai

porém, o princípio segundo o qual o publicitário não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas de retardar ou acelerar as tendências existentes[...]”(BROWN, 1963 apud VESTERGAARD, 2004, p. 14).

O que vemos através desta citação é a figura de um consumidor que não é gerenciador de suas próprias necessidades, pois estas vêm ao seu encontro através de uma mensagem criada pela publicidade. Assim, este outro se torna passivo e, ao assumir este discurso, solidifica esta Instituição discursiva.

Este consumidor (outro), em contato com determinado produto não tem elementos para criticar ou duvidar da veracidade do produto, pois a priori não lhe é dada nenhuma condição para exercer tal atitude diante do produto anunciado. Isto faz com que nos reportemos para as etapas da arte da retórica de Aristóteles, que estão presentes no discurso publicitário de maneira que o persuadido, no caso específico o consumidor, não tenha tempo ou meios de gerar momentos de dúvidas.

Para que o consumidor seja atingido pelo discurso, o anunciante cria determinadas estratégias de marketing, oriundas de levantamento de dados que apontam para determinadas necessidades, para determinados consumidores.

Portanto, neste trabalho de identificação, o que aparece em relação ao consumidor são as suas necessidades materiais e sociais, ou seja, é visto este outro em seu aspecto externo, visando a atingir seus desejos internos. Aqui, podemos retomar as presenças do ethos e pathos, como possibilitadores de um discurso que venha ao encontro dos desejos dos consumidores.

Portanto, para Vestergaard (2004), é difícil para a propaganda trabalhar de uma forma informativa preocupada com o bem estar do outro, a propaganda tem que ser persuasiva. Ao ser persuasiva, através de um convencimento enfático, procura despertar necessidades que não são perceptíveis pelo consumidor no seu cotidiano, mas que devem ser criadas.

Assim, o discurso publicitário age em relação ao outro, de uma maneira apelativa apontando informações variadas nas quais este outro (passivo), se vê perplexo diante de tantas informações.

Diante de um discurso, em que o outro é um consumidor, como estabelecer com ele uma alteridade? Embora sendo um consumidor, toda campanha é feita visando à existência deste outro que irá responder às persuasões feitas pelas propagandas. Neste momento podemos apontar a existência de um outro que de uma forma instantânea passa a ser o sujeito das relações, pois é ele quem irá aceitar ou negar o objeto da campanha, no corpus da

pesquisa, a determinada instituição de ensino. O anunciante fica refém da acolhida pelo consumidor, pois este tem a liberdade de utilizar ou não o produto que é divulgado.

A partir do momento em que se fazem os devidos levantamentos para a realização de uma campanha e se começa a analisar que tipo de público pretende ser atingido, o outro é chamado para o diálogo<sup>27</sup>, pois este está situado tanto socialmente, quanto materialmente, e só será captado caso haja uma coerência entre o ethos e o pathos.

Também no momento de busca de estratégias de marketing, segundo Charaudeau, há o cuidado de ser mais fiel a este outro possível:

A questão como tocar o outro é o objetivo que o sujeito falante pode ter para fazer com que este outro não faça reflexões sobre a fala em questão e se deve levar pelos movimentos dos seus afetos. O sujeito falante então recorre a estratégias discursivas que tendem a tocar a emoção e os sentimentos do interlocutor – ou do público – de maneira a seduzir ou, ao contrário, lhe fazer medo (CHARAUDEAU, 2007, p. 245).

Ainda usando palavras de Charaudeau: “E por fim, a questão como organizar a descrição do mundo que propomos/impomos ao outro”. Nesta questão levantada pelo analista, vemos que é importante que o anunciante leve em consideração em seu discurso a descrição e explicação de um determinado produto e o porquê o mesmo está sendo lançado. Assim, pensamos que a alteridade é constituída dentro do discurso publicitário como a possibilidade de chamar para a responsabilidade das divulgações dos discursos os componentes deste ato discursivo: anunciante-consumidor, pois ambos existem a partir da própria existência. Com certeza é um desafio esta proposta para a publicidade, mas vemos que é uma das maneiras de estabelecer uma ruptura dentro das comunicações, desmistificando esse papel negativo da persuasão, apontando a sua contribuição para a comunicação de uma determinada mensagem.

### **3.3 - O Outro Segundo Emmanuel Levinás**

Neste momento do trabalho, faremos uma reflexão em torno da alteridade proposta por Levinás e, aproveitaremos para efetuar paralelamente algumas análises do corpus da pesquisa.

Ao tratarmos do outro em Levinás, devemos levar em consideração as influências que perpassaram por este pensador, tanto na sua formação filosófica quanto na sua experiência de vida em um campo de concentração.

---

<sup>27</sup> A Interatividade presente nos discurso apontado no tópico: A Noção de Discurso.



Fizeram parte de sua formação pensadores como: Heidegger e Husserl, que através da metafísica e da fenomenologia, possibilitaram a Levinás uma nova postura diante do conceito alteridade, que passaremos a transcrever neste momento.

Toda a visão do outro em Levinás concentra-se na constituição da busca de uma racionalidade de paz como veremos no transcórre deste texto e isto notamos a partir das citações feitas por dois estudiosos da obra de Lévinas, que utilizaremos neste espaço:

Se estendo a mão é porque o outro tocou meu ser e mais nada espero. Mas a relação com o outro não envolve necessariamente reciprocidade e ganhos. Relação não intencional. O outro não me oferece nenhuma certeza, mas mesmo assim arrisco-me por ele (OLIVEIRA e SCORALICK, 2006, p.34).

Está nesta citação a ruptura engendrada por Levinás decorrente de uma linguagem bíblica, onde se afirma constantemente a importância do “você primeiro”, estabelecendo assim a positividade do outro e a precedência do discurso. Pois, para Levinás (2004), o homem é o único ser que o encontro se faz e, neste encontro estabelece-se toda uma responsabilidade, gerando o “sujeito ético”, o qual Levinás chama de o “entre-nós”. Todo o encontro realizado há em seu arcabouço um ato de saudar, mesmo que este ato não seja correspondido.

Ao estabelecer esta responsabilidade, gera-se um novo outro, sem desprezar o outro, pois este é outro. É nesta relação que se efetua o ato transcendental e a infinitude das relações. Ao posicionarmos diante do outro (rosto), não temos a nossa frente apenas um aspecto fisiológico anatomicamente visível, mas há um outro que é a continuidade das aspirações.

Esta atitude é percebida no momento em que, diante de um folder institucional, tem-se a nitidez do estabelecimento de uma comunicação, que visa à transcendência. Transcendência vista como a possibilidade de uma continuidade da instituição locutora do discurso: “a transcendência é o que nos faz face. O rosto rompe o sistema” (LÉVINAS, 2004, p.61).

Há nestes folders, que serão apresentados no capítulo seguinte a possibilidade de estabelecer uma comparação com o rosto. No rosto encontram-se dois grandes momentos, que para Levinás possibilitam o dizer e o dito. O dizer está associado à imediatez do contato, pois este momento suscita em ambos o encontro para estabelecer uma comunicação através do ato de fala, dito.

Ao observarmos os folders institucionais detectamos que há neles um encontro entre seres de linguagem, que são constituídos através da presença de um eu-que estou-aqui e um tu que está aqui. Eu como a instituição locutor e o tu como o interlocutor, o cliente em

potência<sup>28</sup>. Neste encontro dá-se a configuração do rosto, pois estou diante do outro e o outro está sempre em mim. As imagens que estão presentes nestes folders traduzem este aspecto levinasiano, instigando um princípio de dialogicidade, que já fora preconizado pelo filósofo Martin Buber (2004) em sua obra “Eu e Tu”. “[...] Quando se vê um nariz, os olhos, uma testa, um queixo e se pode descrever, nesse momento estamos nos voltando para outrem como para um objeto qualquer. A melhor maneira de encontrar outrem é nem sequer atentar na cor dos olhos[...].” (LEVINÁS, 2007, p.69).

Ao efetuar essa hipótese de diálogo no encontro, parte-se do princípio de que ambos estão interligados para assim estabelecerem uma legitimização do discurso presente nestes folders, passando assim a perdurar a continuidade de uma interação que se estabelece desde o momento em que se vê no outro não o diferente, o excludente, mas sim um outrem que em sua ipseidade, propicia um caráter constitutivo, tanto de um eu em relação a um outro quanto de um outro em relação a um eu.

Em sua teoria, Levinás suscita um questionamento em relação à possibilidade de falarmos de uma fenomenologia do rosto, visto que a fenomenologia em sua concepção descreve o que aparece. Portanto, antes de se ter acesso ao rosto é necessário um procedimento ético e, neste procedimento como apontado anteriormente, pode-se pensar que rosto e discurso estão ligados.

O rosto fala, mas, fala porque é ele que torna possível e começa todo o discurso. Nesse momento é importante distinguir no discurso o dizer e o dito... o dizer é o fato de, diante do rosto, eu não ficar simplesmente a contemplá-lo, respondendo-lhe. É difícil calarmo-nos diante de alguém; esta dificuldade tem seu último fundamento na significação própria do dizer, seja qual for o dito (LEVINÁS, 2007, p.71-72).

O dizer, segundo Lévinas (2004), nos remete a esse primeiro momento reflexivo antes de termos o acesso ao rosto, enquanto que o dito faz-se totalizante, na linguagem compartilhada, ou seja, no ato da fala. Assim, podemos afirmar que o dito é a verbalização, a tematização da reflexão que nomeamos o dizer.

Assim, as análises realizadas nestes folders institucionais mostram a existência “deste dizer e deste dito”, pois os aspectos não verbais presentes estabelecem o apelo para uma comunicação que perpassa o próprio não verbal.

Estes folders em relação à alteridade demonstram a sua constitutividade na elaboração de uma interligação que possibilitará o cumprimento dos apelos transcritos verbalmente. É, justamente por ter este outro, que toda ação tende a ser efetivada, caso contrário todo discurso

---

<sup>28</sup> Potência - Conceito desenvolvido por Aristóteles para desenvolver o movimento. O que poderá ser.

publicitário bastaria a si próprio, ou melhor, não teria a necessidade de campanhas para buscar neste outro a constituição de um eu. Lembrando que este outro é relacionado ao objeto do discurso publicitário, os possíveis alunos e, o eu a legitimização da instituição. Portanto, estamos diante de uma situação subalterna, em que ambos são constituídos através da cena enunciativa.

Segundo Levinás (2004) o outro na alteridade, não é o diferente do eu e do tu, mas o eu e o tu na condição do outro. Dessa forma o eu apenas existe a partir do outro. A partir da visão do outro, estabelecem-se condições de compreender o mundo a partir deste olhar diferenciado, partindo tanto do diferente quanto de mim mesmo. Para solidificar apresentaremos mais algumas citações dos estudiosos sobre Lévinas:

Não é porque penso que logo sou. Se sou não sou só, “perdido em meus pensamentos sobre o meu cavalo”, como diz a canção de Renato Teixeira. Sou porque o outro se aproxima de mim e me retira de minha solidão. O eu não se basta a si mesmo (OLIVEIRA e SCORALICK, 2006, p.33).

Esta condição de estar no lugar do outro faz com que a compreensão na construção discursiva seja melhor constituída.

A minha humanidade reside justamente em minha responsabilidade, que é insubstituível”. À medida que me relaciono não posso não ser responsável. A responsabilidade por outrem, aí, é o que me constitui como humano. É o que confere “espírito ao homem” (OLIVEIRA e SCORALICK, 2006, p.33).

Assim, ao efetuar a análise discursiva, simultaneamente considera-se o outro nesse novo outro. A alteridade possibilita a constituição deste outro no momento em que há a busca pela compreensão das condições de produção. Considerando as formações discursivas (Foucault, 2008), como o local aonde se articulam discurso e ideologia, percebemos nestes folders uma manifestação própria do momento fragilizado pelo qual passam grande parte das instituições de ensino, em especial a de nível superior. Alguns folders trazem em si um aspecto agressivo, puramente comercial, gerando um discurso autoritário, retratando assim as condições de produções que constituem esse convencimento.

Esta atitude discursiva através do convencimento remete-nos a difícil tarefa da persuasão, que se faz presente na obra a República de Platão (1970), que nos apresenta as etapas desta tarefa. Primeiro há uma recusa ao diálogo e, num segundo momento há um envolvimento sem violência para a participação deste diálogo.

Assim, Lévinas (2004) propõe uma reflexão em torno da contradição, entre força entendida como violência e persuasão. Pois, convencer não é um atacar pelas costas, mas fazer emergir os sentimentos introspectados, permitindo que o outro escute e queira participar do discurso.

Neste aspecto os folders transmitem essa ação através da materialidade presente em seu discurso, pois há um processo de escuta e posteriormente a inserção no ato discursivo.

Todas as configurações presentes nesta constituição discursiva conduzem para uma participação-interativa, onde a instituição propagadora do produto-ensino busca o convencimento do consumidor-aluno, mediante mecanismos que fazem emergir uma co-responsabilidade, entre locutor e interlocutor.

Responsabilidade esta descrita por Levinás como um ato ético, que possibilita a abertura em direção ao outro, gerando uma ruptura da identidade.

Esta responsabilidade se faz presente nos folders, a partir do momento em que as Instituições assumem o compromisso de ofertar a este cliente a oportunidade de fazer algo. Ao efetuar este discurso as Instituições, segundo o termo responsabilidade em Levinás, mostram toda a negligência educacional, na qual elas têm parcelas de culpa, pois não contribuíram para que este cenário não se tornasse tão presente.

Estas instituições presentes nestes folders assumem esta responsabilidade pelo outrem, antropologicamente há um outro modo de ser, uma ação mediada pela necessidade do outro. Segundo Levinás, só há justiça no sentido de ser responsável pelo outro. Ao assumir a responsabilidade pelo outro, há nesta atitude uma transcendência, pois não há a visão do sozinho, mas da constituição através de um outro.

Para Levinás este conceito de responsabilidade pelo outrem constantemente coloca em discussão as atitudes individuais, pois este outro não é a minha limitação, mas sim o que a todo instante aponta as minhas injustiças. E diante deste aspecto do outro mostrar constantemente as atitudes injustas, as instituições utilizam em seus folders, o mecanismo de mostrar que através da inserção em seu quadro educacional, este outro que fora injustiçado terá condições através do produto ofertado de tornar-se um “sujeito” participativo no meio onde está localizado. E ao assumir este apelo institucional, este outro solidifica o existente<sup>29</sup>.

Para a elaboração deste conceito de responsabilidade pelo outrem, Levinás busca apoio em Dostoievski, na admoestação feita na obra: *Os Irmãos Karamazov*: “Somos todos

---

<sup>29</sup> Existente, (LEVINÁS, 1998).

culpados de tudo e de todos perante todos, e eu mais do que os outros”, há diante desta afirmação em Levinás uma responsabilidade total.

Diante desta responsabilidade, este outrem exerce um desafio nas relações solicitando que haja um deslocamento do centro da relação para que se possa perceber esse outrem com seu rosto-presença que desafia para que seja conhecido, e concomitantemente conhecer-me melhor: “pois a presença de Outrem termina por desvelar de modo mais coerente quem sou eu” (COUTINHO, 2004, P.6).

Com a utilização dos folders em suas campanhas para captação de novos alunos, as instituições a partir da sua responsabilidade social trazem esta “legitimidade” de promover a pessoa em seus aspectos culturais, educacionais e sociais. Ao transparecer em seu discurso este desenvolvimento de uma alteridade, que não vê no outro o diferente, há uma retomada da busca de uma vivência equalizada na promoção do indivíduo “outrem<sup>30</sup>”. Traduzindo assim a responsabilidade como a própria “racionalidade da paz”, definição utilizada por Lévinas (2004).

Esta racionalidade da paz é a culminância de uma atitude centrada na importância dada ao outro que a todo instante está constituindo o eu. Independente da ação deste outro, ele sempre será a possibilidade de perpetuação, há nele a vivência de um infinito.

Ao efetuar as relações, que são mediadas pela presença do rosto, os atos de fala tomam a proporção de irem além do próprio momento das relações, são os espaços criados que permitem que através do outro o dito seja transmitido a outros.

Neste aspecto de perpetuação, os folders institucionais exercem uma força discursiva decorrente do próprio meio de comunicação. Em seus não ditos, há possibilidades de efetuar uma enunciação que venha ao encontro dos anseios deste outro ao qual este discurso é dirigido.

Ao fazer esta escolha pela instituição apresentada no folder, há uma confiabilidade tanto na mensagem discursiva quanto no objeto apresentado, ou seja, na instituição que se faz presente nestes folders.

O outro ao aderir ao apelo do discurso, está legitimando esta instituição, pois ao acreditar e efetuar a escolha há certa perpetuação. É justamente neste momento de adesão, que o fator de alteridade sai do aspecto de diferenciação e assume o papel de estabelecer uma igualdade a partir do diferente.

---

<sup>30</sup> Outrem - pessoa

## 4. METODOLOGIA E ANÁLISE DO CORPUS

A intenção deste capítulo está em ver o Discurso em sua materialidade, no caso específico os folders selecionados e, para essa verificação efetuaremos a análise de cada folder separadamente, levando sempre em consideração que estes folders são um projeto de fala de um determinado locutor (anunciante), no caso específico destes, a Instituição de Ensino, para um interlocutor (consumidor, alunos).

São folders com uma presença marcante da modalidade alocutiva, que será retomada no transcorrer das análises.

Para efetuar a análise do corpus de pesquisa, que são 7 folders, dividimos em tópicos que julgamos ser os mais relevantes em um anúncio publicitário. Assim, se processará esta análise através destes tópicos: do Conteúdo, da Cena, da Dêixis Discursiva e finalizando a análise, da Constituição de uma Alteridade. Em todas essas análises buscaremos nos remeter a hipótese do nosso trabalho, que através de um envolvimento dos “coenunciadores”<sup>31</sup> a constituição do discurso torna-se mais significativa e menos autoritária.

Estes folders serão divididos por enunciados, visto que todos eles trazem em sua constituição elementos constitutivos da linguagem. São enunciados que através da utilização de um suporte gráfico, segundo Maingueneau (2008), podem ser denominados de enunciados escritos de estilo falado, ou enunciados orais de estilo escrito.

Lembramos que toda a análise destes folders tem como base o conceito Alteridade. Portanto, julgamos ser necessário a definição deste conceito, através de um dicionário específico, o dicionário de filosofia:

Ser outro, colocar-se ou constituir-se como outro. A alteridade é um conceito mais restrito do que diversidade e mais extenso do que diferença. A diversidade pode ser também puramente numérica. Por outro lado, a diferença implica sempre a determinação da diversidade, enquanto a alteridade não a implica (ABBAGNANO, 2003, p. 34).

Diante desta definição vemos o desafio em estar no lugar do outro sem ocupar o seu lugar. Pensamos também ser relevante para melhor apreensão do conceito ter aqui transcrita as definições de alteridade por alguns filósofos, segundo Abbagnano (2003):

---

<sup>31</sup> Coenunciadores sem hífen, plural de co-enunciador, constituído por Culioli, definição apontada anteriormente.

- A) Aristóteles:** distinção de gêneros em várias espécies, a diferença dessas espécies na unidade de um gênero implica uma Alteridade;
- B) Plotino:** a diferença entre a unidade absoluta do primeiro Princípio e o intelecto, que é a sua primeira emanção: sendo o intelecto ao mesmo tempo pensante e pensado, intelecto enquanto pensa, ente enquanto é pensado é marcado pela Alteridade;
- C) Hegel:** definir a natureza com relação à ideia, que é a totalidade racional da realidade. A natureza é a “idéia na forma de ser outro”. Desse modo, é a negação de si mesma e é exterior a si mesma: de modo que a exterioridade constitui a determinação fundamental da natureza. Mas, de modo mais geral, pode-se dizer que segundo Hegel, a Alteridade acompanha todo o desenvolvimento dialético da Ideia, porque é inerente ao momento negativo, intrínseco a esse desenvolvimento. De fato, tão logo estejam fora do ser indeterminado, que tem como negação o nada puro, as determinações negativas da ideia tornam-se, por sua vez, alguma coisa de determinado, isto é, um “ser outro” que não aquilo mesmo que negam. “A negação, não mais como o nada abstrato, mas como um ser determinado e um algo, é somente forma para esse algo, é um ser outro”.

A partir deste momento passaremos a analisar cada enunciado, através da denominação da Instituição que está sendo representada em cada folder-enunciativo.

Para que a nossa análise não seja cansativa, iremos analisar o conteúdo de cada folder separadamente, mas a cena da enunciação, a dêixis discursiva e a constituição da alteridade, faremos de maneira geral envolvendo todos os folders, citando quando necessitar de uma identificação.

Nestes folders, segundo os estudos dos “Componentes da construção enunciativa” Charaudeau (2008)<sup>32</sup>, o locutor está em posição de superioridade em relação ao interlocutor, constituindo um ethos, que impõem ao interlocutor constantemente a necessidade de uma ação.

#### **4.1 - Primeiro Enunciado**

---

<sup>32</sup> “A relação de influência do locutor sobre o interlocutor ou “comportamento alocutivo”; pág.82”, mencionado no início deste capítulo.



#### 4.1.1 – Do Conteúdo

“Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena da enunciação que o legitima [...]” (MAINGUENEAU, 2008).

O primeiro folder pertence a uma Instituição situada na cidade de Varginha, que tem por tradição o ensino do Direito. Passemos à análise deste folder.

Vê-se neste folder, através das figuras humanas, um compromisso para com o conhecimento, pois estão envolvidos no estudo e na pesquisa que são características de sucesso. Este ato de envolvimento suscita um apelo de inserção para aqueles que não constituem a Instituição Fativa.

Ao enunciar através da frase: “Só faz Direito quem faz Fativa”, traduz um ensino de qualidade e a garantia de solidez na formação acadêmica e, futuramente no exercício da profissão.

Este enunciado apresenta-se dividido em dois momentos, através da divisão feita no próprio enunciado. Ao lado esquerdo, retrata a instituição em seu caráter de pesquisa e de propagadora de um conhecimento respaldado na tradição e na experiência “Toda Tradição e Experiência ao seu Dispor”; ao lado direito apresenta a sua topografia, Faculdade de Direito de Varginha e mostra a sua proposta de ser um referencial em relação a outras instituições que oferecem o mesmo seguimento de formação, o Curso de Direito.



A palavra “Direito” em destaque e, abaixo a palavra “Vestibular”, induz o enunciatório a efetuar a opção pelo vestibular correto, ancorado na enunciação: “Só faz Direito quem faz Fadiva”. Está presente nesta enunciação certa forma persuasiva de apontar a maneira correta de se obter uma legitimização dentro da OAB, visto que esta Instituição embora seja uma Instituição Educacional, legitima a Instituição do Direito.

Abaixo do folder, como conclusão nos é apresentado os meios de inserção a esta Instituição: o ingresso através do processo seletivo e as instruções para realizar este processo. Após o atendimento ao edital, seria possível como aparece no folder, a concretização de um sonho. Este folder foi veiculado no próprio site da Instituição: [www.fadiva.edu.br](http://www.fadiva.edu.br).

## 4.2 - Segundo Enunciado



### 4.2.1 – Do Conteúdo

Este segundo enunciado discursivo é referente a uma Instituição da Cidade de Três Corações, que em sua atuação educacional oferta também cursos stricto sensu. A veiculação deste folder ficou restrita ao site da Unincor, na página destinada ao mestrado.

Estes enunciados apresentados até o momento mostram a preocupação das Instituições de se propagarem através de um diferencial educacional, como possibilidade de interação e, ao mesmo tempo fazem uma advertência àqueles que não farão parte destas instituições. Ambos utilizam formas fáticas, que contribuem para manter um contato direto entre o locutor e o interlocutor.

Neste folder através da enunciação: “Tá vendo a falta que faz um título?”, podemos apontar uma das características descritas no capítulo referente ao discurso publicitário, o poder de persuasão. Embora haja essa persuasão, a constituição só se efetiva através da escuta e da inserção no diálogo<sup>33</sup>. Assim, a persuasão tem um caráter de pedir permissão para poder operar no outro o desejo divulgado por um outro. Nesta situação de permissão, estabelece a responsabilidade referida por Levinás (2004), que tende a ser concluída numa culminância com uma racionalidade da paz, aceitar ser e legitimar a instituição.

“Tá vendo a falta que faz um título?”, pode ser definido como um alerta para que o outro não fique marginalizado e impossibilitado de exercer uma determinada atividade profissional no contexto social no qual está inserido. Este contexto social exige uma determinada capacitação que é comprovada através de uma titulação. O folder nos apresenta, na sua parte central, o papel como um passaporte para a atuação no aspecto profissional.

Ao apontar esta saída, há nesta Instituição um compromisso ético, ou seja, o de ver no outro além de um simples rosto<sup>34</sup>, uma alteridade, um outrem, que necessita ser legitimado dentro de seu meio profissional. Está nesta atitude a responsabilidade despertada pela alteridade segundo Levinás.

A cor de fundo com tonalidade mais escura, realça o propósito institucional de capacitar este outro através dos cursos que são ofertados em sua organização curricular, mostrando, como no primeiro folder, os meios de inserção na Instituição.

Através de sua formação discursiva<sup>35</sup>, constituída de uma ideologia educacional, a Instituição faz a sua identidade como transmissora de qualidade e segurança ao interlocutor. Sugerindo ao mesmo que a assuma sem receios. Mas, também alerta que, há determinados prazos que precisam ser cumpridos, caso contrário, por um determinado período a falta deste título será sentida.

A responsabilidade descrita por Lévinas (2004) faz-se presente neste folder no momento em que a Instituição assume um compromisso para com o outro. Segundo Maingueneau (2008) esta instituição exerce uma ação sobre o outro e, não simplesmente apresenta uma possível mudança. Percebemos que mesmo com este enfoque persuasivo presente neste folder, há um comprometimento para com o outro, constituindo assim uma persuasão positiva<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> A República de Platão, ao definir persuasão.

<sup>34</sup> Rosto: Levinás a possibilidade de iniciar uma transcendência.

<sup>35</sup> Conceito descrito por Michel Foucault

<sup>36</sup> Propor uma alternativa ao interlocutor.

### 4.3 - Terceiro Enunciado



#### 4.3.1 – Do Conteúdo

Este folder pertence a uma Instituição de Ensino da Cidade de Três Corações, denominada UNINCOR.

A figura central pressupõe uma pessoa em estado de segurança, possivelmente vislumbrando as possibilidades que uma certificação lhe concederá. Este estado de segurança está associado à escolha efetuada, em pertencer a uma Instituição que lhe concederá possibilidades de sucesso.

Segundo Maingueneau (2008) “todo discurso é assumido por um sujeito”, que ao assumi-lo, deixa de ser passivo e assume a suas próprias intenções. Um sujeito que se faz, segundo Lévinas (2004), através do falar que seria a possibilidade de ir ao encontro do outro e se instalar em seu pensamento. “Por que fazemos um relato ao outro? Porque temos alguma coisa a dizer. Mas por que este algo conhecido ou representado deve ser dito” (LEVINÁS, 2004, P.208).

A partir desta enunciação de Levinás, vê-se a necessidade que cada indivíduo tem de estabelecer relações e fazer segundo Pêcheux, que o discurso seja constituidor de sentidos. Ao

constituir este efeito de sentidos, o discurso é favorecido com a aproximação de situações que são significativas para os que estão sendo constituídos pelo discurso.

A constituição dos sujeitos através do discurso, faz-se presente neste folder a partir do momento em que se estabelece uma comunicação que apresenta as possibilidades de superação, ou seja, ir além do seu próprio limite.

Ao efetuar o enunciado “o mundo vai ficar pequeno”, a Instituição assume a responsabilidade em ofertar condições de ensino que possibilitarão aos seus futuros “clientes”, um universo repleto de oportunidades, pois a titulação que está sendo proposta tem um respaldo na qualidade, conferida por um órgão que responde pela qualidade dos cursos no território nacional<sup>37</sup>.

#### 4.4 - Quarto Enunciado



##### 4.4.1 – Do Conteúdo

Este folder faz parte da campanha para o vestibular da Universidade do Vale do Rio Verde – UNINCOR.

Ao destacar, através da escrita “vestibular 2008”, há neste enunciado a intenção de captar todos aqueles que estão aptos a serem estudantes universitários.

---

<sup>37</sup> CAPES

O grande foco deste folder está em apresentar uma instituição que faz uma proposta de parceria. Ao fazer esta proposta, a pretensão é de legitimidade e de continuidade no mercado de trabalho.

O cliente, ao aderir para o vestibular 2008, estará automaticamente assumindo o caráter de pertencimento a esta Instituição, pois a UninCor, disposta a fazer a parceria, permitirá que o ingressante tenha este envolvimento para com ela. Neste envolvimento, tanto a Instituição quanto o ingressante, assumem um caráter de co-responsáveis pelo nome da instituição e pela qualidade do ensino.

Neste momento a característica do discurso publicitário visto como apelativo, excludente, assume um papel de unificação, onde locutor (instituição) e interlocutor(cliente-aluno) se fazem na medida em que um se coloca no lugar do outro, estabelecendo assim uma simetria nas relações.

#### 4.5 .- Quinto Enunciado



##### 4.5.1 – Do Conteúdo

Este folder pertence a uma Instituição de Ensino da Cidade de Varginha denominada Centro Universitário do Sul de Minas-UNIS/MG, que oferta cursos nas modalidades

Presenciais e em Ea D<sup>38</sup>. A veiculação deste folder é para a divulgação do vestibular para o ano 2008. É um enunciado calmo, pois o público alvo a que se destina tem características próprias que entenderão a mensagem pretendida pelo locutor, pois traz em si um ethos pronto.

Ao enunciar “Todo o tempo, em todo o lugar”, deixa clara a característica dos cursos ofertados nesta modalidade de educação, a flexibilização para o horário de estudos, estabelecido pelo próprio aluno.

Esta autonomia sugerida aos que optam por esta modalidade de educação vem ao encontro da situação de um discurso não passivizado, onde cada sujeito é constituidor da ação discursiva, permitindo assim que o interlocutor, diante de suas condições de produção, estabeleça os procedimentos de aprendizado que atenda às suas necessidades, tanto intelectuais quanto da busca de qualificação profissional através de uma titulação.

Toda a constituição deste folder mostra a este outro que é possível constituir uma aprendizagem de qualquer lugar, desde que nesses espaços haja a possibilidade de conexão com a Internet.

A figura feminina presente neste folder traz o caráter de igualdade quanto ao manuseio do instrumento tecnológico destinado para esta modalidade de ensino adotado por esta instituição. Uma modalidade totalmente on-line, onde todas as atividades e interações serão feitas através da internet num ambiente próprio de aprendizagem.

Este caráter de igualdade desconstrói a noção de alteridade tida como o diferente, mas mostra-nos a possibilidade de superarmos as *fronteiras*<sup>39</sup> que nos limitam em irmos à busca das nossas próprias constituições através dos diferentes.

Este folder apresenta uma campanha publicitária, onde o caráter apelativo fica menos evidente, pois está sendo destinado para um público que tem uma aceitação tranquila para esta modalidade de educação. Geralmente são pessoas que já concluíram algum curso superior, ou dominam ou conhecem o mundo informatizado.

Embora seja uma modalidade, onde todo aparato acadêmico estará *on-line*, não exclui a possibilidade de consulta aos periódicos de uma biblioteca, é o que vemos ao fundo do folder, uma estante composta de opções para uma pesquisa presencial.

O folder finaliza com a logomarca da instituição que oferta esta modalidade de ensino, apresentando os meios de contato: site e o 0800.

---

<sup>38</sup> Modalidade do Ensino a Distância. LDB-9394/96, Art.80

<sup>39</sup> Grifo nosso: *Fronteiras*, o instante onde começa todo relacionamento e interação. Possibilitando assim ir ao encontro

#### 4.6 - Sexto Enunciado



##### 4.6.1 – Do Conteúdo

Este Folder pertencente a uma Instituição da região sul de Minas Gerais, localizada na cidade de Varginha, traz como frente de divulgação um aparato folclórico, comum nas folias de reis, tanto da região do Estado de São Paulo quanto de Minas Gerais, “o marungo”. Através desta referência ao folclore, este folder utiliza do imaginário para efetuar o seu ato persuasivo, mostrando o passado e o futuro unidos numa única personagem.

Esta figura associada ao marungo referido acima traz em sua configuração elementos de uma pós-modernidade que propicia uma apreensão por parte do interlocutor, onde este se vê inserido neste folder. De que maneira ocorre essa inserção? Se olharmos para a personagem do folder, veremos que em sua cabeça está uma máscara que nos remete ao folclore, algo que se tornou lenda através de narrativas constantes e, em seu corpo vemos o traje executivo de um terno, lembrando-nos que passado-presente, entrecruzam-se em busca de um futuro.

A construção de um ethos se faz presente no momento em que a instituição se apresenta como a única que poderá inserir os possíveis candidatos ao mercado de trabalho. Para que esse convencimento surta efeito, o folder utilizará de um logos de amedrontamento,

criando o efeito de sentido, que suscitará no interlocutor uma determinada inércia no primeiro instante. Pois, este em sua zona de medo e insegurança, tenderá a buscar uma saída.

Ao criar este efeito de sentido, percebem-se dois momentos que se alternam rapidamente, o mercado que assusta e os mecanismos que o auxiliará a enfrentar este mercado. “O Mercado de Trabalho assusta você?”. Tal questionamento suscita no interlocutor uma resposta. Caso seja afirmativa, a resposta está em “faça unis”, caso seja negativa mostra as condições que são ofertadas por esta Instituição para que seus alunos enfrentem o mercado de trabalho.

Com esta indagação supõem que o interlocutor, até o momento, não tenha encontrado outros meios que permitissem a sua disputa por uma colocação profissional. Assim, a partir desta instituição, este interlocutor terá armas para enfrentar sem máscaras ou fantasias o mercado de trabalho.

#### 4.7 - Sétimo Enunciado



##### 4.7.1 – Do Conteúdo

Este folder foi extraído do site da própria instituição, situada na cidade de Pouso Alegre. Ao efetuarmos a análise de conteúdo deste folder, é possível perceber a característica própria do discurso publicitário através de uma ênfase apelativa. Vemos através da frase:



“mais uma chance para você ser melhor”, a constituição de um ethos, que possibilitará ao interlocutor a aquisição de subsídios que o fará melhor do que é, e melhor entre todos.

Ao constituir este ethos, concomitantemente há o surgimento de um pathos, que terá a função de acolher e propiciar aos ingressantes nesta instituição todos os mecanismos para uma vida acadêmica com êxito.

A constituição deste êxito está presente através de um logos, onde os enunciados são diretos e enfáticos, tais como: “Univas faz você melhor”, despertando no interlocutor a execução de uma mudança, de uma situação passiva para uma situação em que como agente de suas decisões, opte pelo melhor, e o melhor é o próprio interlocutor. Portanto, está nesta atitude uma das funções do discurso: a de oportunizar uma resposta aos anseios de seus interlocutores, que chamamos também de outro. E, ao chamar o interlocutor de outro, damos a este as condições de não passivização diante de um discurso, pois este outro ao assumir o discurso passa a interagir e ser agente constituidor deste discurso.

O que nos chama atenção neste folder é a disposição do enunciado: “Mais uma Chance”, no alto e formatado em vermelho, conduzindo-nos a intenção de um pathos agressivo e único.

Com esta análise dos conteúdos, tivemos a intenção de buscar nos folders elementos verbais e não verbais que são constituintes do discurso, uma possibilidade de estabelecer uma alteridade. Alteridade que propicia a existência de um discurso onde os atores: locutor/anunciante e interlocutor/consumidor tenham a mesma participação na finalização do discurso.

Acreditamos estar nesta situação de participação à extinção de um discurso autoritário, onde o interlocutor é um sujeito passivo e propenso a ser controlado pelo interesse do anunciante.

#### **4.8 - Da Cena**

Para a análise da cena de enunciação<sup>40</sup>, utilizaremos em todos os folders o mesmo procedimento, ou seja, abordaremos as três cenas: englobante, genérica e a cenográfica, segundo o analista do discurso, Maingueneau (2008). “No ato da comunicação publicitária, além da relação entre emissor e receptor, percebemos que as mensagens refletem a cultura e

---

<sup>40</sup> Maingueneau (2008, pág. 85): “Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”.

os costumes do local em que estão inseridas, como também aludem ao tempo em que acontecem [...]” (VILAÇA, 2008, p.2).

Para analisarmos a cena englobante dos folders (corpus da pesquisa), estamos nos remetendo ao tipo de discurso a que pertencem tais folders. De todos os folders que foram analisados, percebe-se que os seus conteúdos pertencem ao Discurso Publicitário, pois trazem em sua constituição características publicitárias, ou seja, a venda de um produto para um determinado público. A cena englobante, portanto, presente nestes folders tem a função de mostrar através de um tipo de discurso específico a sua função de interpelação.

Assim, a grande característica de toda cena englobante é a de conduzir os co-enunciadores ao consumo de determinado produto que venha ao encontro de suas necessidades.

Ao falarmos de cena, devemos levar em consideração o segundo momento, que se faz através da cena genérica. A cena genérica corresponde ao gênero a que pertence tal discurso que constituem os folders apresentados.

Estes folders fazem parte de anúncios que tem a intenção de vender ao consumidor a possibilidade de realização profissional através de um curso de graduação. O discurso publicitário presente nestes folders propõe uma ascensão profissional que só será possível a partir do momento em que o consumidor aceitar a ideia do locutor.

Ao efetuar esta ideia através dos folders, a cena de enunciação vai delineando a sua cenografia. Cenografia que segundo Maingueneau (2008) “[...] é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra[...]”, ou seja, o modo como o locutor realiza a enunciação.

A cenografia criada neste corpus (folders), apresenta de maneira veemente a necessidade de se adequar o conhecimento ao mercado de trabalho. Assim, percebemos que não são quadros estáticos, mas um discurso que a cada instante constitui-se com a enunciação do próprio quadro, ou seja, das Instituições que compõem cada folder.

A organização discursiva não deve ser outra da apresentada nos folders, pois todos têm a função de captar novos alunos para seus campus universitários, por isso cada qual utiliza de retóricas específicas, mostrando o valor de cada instituição, procurando criar os efeitos de sentidos que vão ao encontro dos que tiverem acesso a estes folders.

Podemos inferir que a intenção destes folders é a de seduzir aquele público que se encontra indeciso.

Desta maneira a propagação das intenções destes folders tende a estarem mais próximas de seus objetivos, pois estão coerentes em seus quadros cênicos, ou seja, das cenas

englobantes e genéricas. E, conseqüentemente conseguem transmitir ao interlocutor as informações que lhe são necessárias para a adesão ou não, como apontamos anteriormente.

#### 4.9 – Da Dêixis Discursiva

Neste momento analisaremos a dêixis discursiva que se faz presente no corpus desta pesquisa, os 7 (sete) folders institucionais, que tem como finalidade a captação de alunos para a graduação e pós-graduação (stricto-sensu) para o ano de 2008.

Antes de partirmos para as devidas análises, iremos efetuar uma contextualização da dêixis discursiva. A noção de dêixis, proposta pela AD<sup>41</sup>, está ligada diretamente à análise do funcionamento do discurso e não simplesmente ao funcionamento da língua, assim neste trabalho abordaremos a noção de dêixis discursiva efetuada por Maingueneau:

Se existe dêixis discursiva é porque uma formação discursiva não enuncia a partir de um sujeito, de uma conjuntura histórica e de um espaço objetivamente determináveis do exterior, mas por atribuir-se a cena que sua enunciação ao mesmo tempo produz e pressupõe para se legitimar (MAINGUENEAU, 1997, p.42).

A partir desta noção, podemos nos aproximar do lugar em que são produzidos os efeitos de sentidos de um determinado discurso. A esses lugares, Maingueneau denomina de Cenografia e de formação discursiva, conceitos analisados em outros momentos neste trabalho.

Para um melhor entendimento da dêixis discursiva, deve-se levar em consideração também a sua associação para com as condições de produção, pois estas permitem que tenhamos uma maior apreensão dos papéis, lugares e comportamentos assumidos pelos sujeitos presentes no ato discursivo. Diante das condições de produção, a cena enunciativa se constitui, não somente a partir de um sujeito, tempo ou espaço, mas através de toda constituição enunciativa decorrente das coerções inerentes à formação discursiva, ou seja, as cenas se legitimam a partir de um determinado lugar e cena.

Segundo Maingueneau (1997, p.41) “a dêixis define as coordenadas espaço-temporais implicadas em um ato de enunciação, ou seja, o conjunto de referências articuladas pelo triângulo: Eu ↔ Tu — Aqui — Agora”.

Portanto, toda situação dêítica está associada diretamente ao ato de comunicação, e a partir desta, podemos definir ou determinar os elementos básicos da cena enunciativa,

---

<sup>41</sup> AD – Análise do Discurso

definindo assim o enunciador, o co-enunciador, o momento e o local em que ocorre a própria enunciação.

Dentro da situação dêitica podemos apontar a presença de um enunciador através da categoria de pessoas representada pelos pronomes pessoais (eu, nós, meu, nosso) e o co-enunciador através dos pronomes (tu, você, teu, vosso).

Dentro de uma enunciação, como identificar os aspectos temporais? Estas situações são identificadas pelos verbos presentes na enunciação, que tem a função de descrever os momentos presentes, passados ou futuro e, tendo como referência o momento em que ocorre a enunciação os advérbios de tempo: ontem, hoje, amanhã.

Ao efetuar a busca para a definição de dêixis, não podemos deixar de levar em consideração a existência dos embreantes, ou a embreagem, que segundo Maingueneau implica:

Chama-se embreagem o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação, e embreantes (também chamados de “elementos dêíticos”, “dêíticos”, ou, às vezes, “elementos indiciais”), os elementos que no enunciado marcam essa embreagem (MAINGUENEAU, 2008, p. 108).

Portanto, são maneiras que possibilitam a identificação no enunciado do referente, em que o co-enunciador poderá entender como embreantes a situação em que está ocorrendo o ato enunciativo.

A partir deste momento, podemos inferir que não há uma dêixis desvinculada de uma cena enunciativa e tampouco o inverso, pois ambas se constituem e formam toda inteligibilidade da proposta do enunciado.

Pensamos que após esta breve explanação e uma sucinta definição de dêixis discursiva, teremos condições de analisarmos os folders escolhidos para este trabalho. A análise será feita, buscando verificar em cada folder esta constituição de uma dêixis discursiva, embora alguns aspectos já tenham sido delineados quando procuramos analisar os conteúdos presentes em cada folder, portanto, cremos que esta análise teve já um grande avanço naquele determinado momento.

No primeiro folder, que se refere a uma Instituição do ensino de Direito, verificamos através da topografia, um dos elementos que constituem a dêixis discursiva, mostrando as condições que propiciam a obtenção do conhecimento, laboratórios etc. Para a divulgação desta possibilidade de obtenção do conhecimento utilizando do enunciado “toda tradição e experiência ao seu dispor”, há o emprego novamente de duas dimensões que englobam a dêixis discursiva: a topografia (o espaço) e a cronografia (o tempo). Assim podemos observar

em todos os folders as marcas, através de um enunciador, e de um co-enunciador, de uma topografia e de uma cronografia.

O quarto folder nos remete à dêixis, que através da enunciação define o enunciador, o co-enunciador, o momento e lugar da própria enunciação. Neste folder a presença do enunciador se faz através do uso do pronome pessoal nossa, e do co-enunciador do pronome pessoal sua: “a nossa universidade... a sua universidade”, e apontando o local da enunciação a UNINCOR: Universidade do Vale do Rio Verde.

O próximo folder que trata da modalidade de ensino a distância, traz nitidamente esta dimensão de dêixis discursiva ao enunciar “Educação à Distância”, mostrando-nos de onde se origina o discurso; de uma instituição que após auditada por órgãos competentes da educação nacional, está apta a ofertar esta modalidade de educação.

Mas de que maneira será ofertada? Para responder a esta indagação é apontada a sua topografia e cronografia, através do enunciado: “todo o tempo, em todo o lugar”.

O folder que efetua a enunciação “o mercado de trabalho assusta você”? Traz a formação discursiva, utilizando as constatações que são verificadas pelos novos ingressantes ao mercado de trabalho, que muitas vezes não estão adequadamente preparados para esta inserção.

Ao utilizarem o discurso publicitário, essas instituições legitimam nos folders analisados a natureza deste discurso que está em implicar fortemente o seu co-enunciador, (Maingueneau, 2008, p.129) assim, dá referência máxima a este embreante de pessoa, ou seja, os enunciados são convalidados a partir desta relação com os seus enunciatários.

Portanto, podemos concluir que há uma estreita relação existente entre os folders ao verificarmos as enunciações que são proferidas revelando a preocupação clara de todos que é mostrar aos potenciais clientes as qualidades, que caracterizam cada Instituição de ensino. Cabendo assim ao interlocutor efetuar a sua decisão, pois este está diante de várias oportunidades.

#### **4.10 - Da Constituição da Alteridade**

A partir deste momento, procuraremos resgatar a proposta deste trabalho, o discurso publicitário por si só não existe, o que o torna interativo e eficaz está justamente em ser constituído por uma alteridade. O que temos feito até o momento, foi mostrar os passos pelos quais passam a publicidade até se tornar pública e procurar efetuar o seu papel:

Isto é, o gênero publicitário, embora busque sempre a venda de um produto de consumo, neste caso, simula ser a mera divulgação de uma escola/instituição, que se organizaria e se configuraria à revelia de possuir uma necessidade de buscar a adesão de um público específico, sendo, portanto, necessário que o manejo de certas características organizacionais da forma como o material da publicidade foi levado a público sejam considerados como traços pertinentes para a interpretação, pois, como se sabe, a busca de reconhecimento de como um material que caracteriza certo produto é constituído é um pré-exercício de resgate na memória do leitor/consumidor de uma situação não real, mas possível de validação pela motivação de uma função social estabelecida, no caso, do reconhecimento do folder, com o intuito de levar ao exercício da Busca de informação para se chegar a um saber (SCHRÖDER e CATTELAN, 2008, p.2).

Através desta citação, vemos definido o papel do discurso publicitário, o de ser o propagador de alternativas que venham ao encontro das necessidades de um determinado grupo de pessoas, no caso relatado, possíveis ingressantes na área educacional.

Este é o teor do corpus deste trabalho, através de folders que divulgam as opções de escolhas para um público que está apto a efetuar o ingresso na educação superior.

Ao efetuar esta oportunidade de escolha, está explícita a intenção destas instituições de ensino em proporcionar como já citamos em outros momentos, melhores condições de competitividade no mercado de trabalho para aqueles que acreditarem na instituição. “[...] Neste discurso, não há nada a provar, o modelo proposto é o desejo, um dom mágico é oferecido, cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom” (FERREIRA, 2008, p.2).

Portanto, o discurso só se efetiva a partir do momento em que houver a aceitação deste outro – público alvo/consumidor. A pergunta que se faz neste momento, está ligada a preocupação deste trabalho, não estaria nesta aceitação do produto proposto o ápice da alteridade? Segundo Ferreira (2008), em seu trabalho, aponta que as mídias embora trabalhem com uma determinada interação, não há um momento de diálogo ou troca de informações, mas somente um simulacro. Diante desta afirmação propomos uma reavaliação desta situação.

Se há uma campanha para divulgar um produto, no caso específico deste trabalho a educação superior, os recursos que são utilizados através das práticas discursivas tendem a estabelecer um contato direto com o público alvo, mostrando a ele as condições e maneiras de obtenção. Ao efetuar este discurso, tanto o enunciador quanto o enunciatário são constituidores desta proposta:

A mídia interpõe enunciador e enunciatário, se define como serviço, em benefício da cidadania, no entanto, trata-se de um organismo que se define também por meio de uma lógica comercial. No intuito de captar a maior parte do público, recorre à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de serviço ao cidadão (FERREIRA, 2008, p.2).

Assim, queremos ressaltar que ao apontar como uma necessidade de divulgar um serviço está implícita uma responsabilidade ética, que é resultado de uma alteridade, que busca dar opções e posteriormente vê condições de efetuar um lucro nesta divulgação.

Embora não haja este diálogo comentado anteriormente, tem-se a preocupação de atingir através de um efeito de sentidos determinadas identidades. Diante desta situação, acreditamos no surgimento de um momento de alteridade, pois só se atinge algo em relação a uma determinada coisa, ou seja, só há campanha porque há um outro que não sou eu, mas que é totalmente outro, diferente de mim pela posição que ocupa, mas que constitui a posição que eu ocupo, e só ele poderá responder ao meu convencimento. Através desta fala, Lévinas (2004) se faz presente com a sua reintrodução de alteridade, que assume a responsabilidade pelo outro.

Portanto, o que vemos nos folders é o constante apelo à adesão do outro, público alvo, para que este seja constituidor de uma determinada constituição, e ao aderir a esta, venha contribuir para a solidificação no mercado do trabalho. Vemos então a interação que há entre público alvo e o anunciante-Instituição de ensino, ambos perpetuando suas existências, propiciando a gerência de lugares mais adequados para uma cidadania melhorada.

Ao analisarmos o Corpus deste trabalho, percebemos o apelo constante em busca da resposta do outro, assim acreditamos que este discurso só se efetua a partir do momento em que se estabelece essa ponte: anunciante e consumidor:

Tal princípio nos mostra que cada um dos parceiros está envolvido em um processo recíproco, mas não simétrico, de reconhecimento do outro pelas suas diferenças, pela alteridade. É essa interação que possibilitará a legitimação do outro. Portanto, a legitimação é uma condição para que o ato de linguagem possa ser considerado válido (BORGES, 2008, p.3).

Diante desta citação, concluímos que o importante no discurso publicitário apresentado nestes folders está justamente no papel desempenhado pelos protagonistas, anunciante e consumidor, que legitimam este discurso e o constituem, contribuindo para a permanência destas Instituições no mercado educacional na região sul de Minas Gerais. Pois, a solidez destas instituições só se efetiva a partir do momento em que o consumidor-aluno, através dos processos seletivos, passa a fazer parte do seu quadro discente.

Assim, vemos que está neste outro-aluno e neste eu-instituição as condições de se constituírem como agentes propagadores de um discurso que busca através desta alteridade, ir além do que os diferenciam, mas de ver nestas fronteiras a oportunidade de resgate de uma

racionalidade de paz. Racionalidade que procurará ser o elo para uma prestação de serviço em prol de uma cidadania.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu da intenção de vermos na constituição da Alteridade um elemento que propiciará a constituição de um discurso não autoritário. Para desenvolver este trabalho, nos propusemos analisar a constituição do discurso publicitário, visto como algo persuasivo. Ao transmitir este paradigma de persuasão, a nossa intenção é de desmistificação, ou seja, buscar ver neste ato característico da publicidade e da propaganda, aspectos que constituiriam um teor de positividade.

Para visualizar este ato positivo na persuasão, escolhemos os folders que constituem o corpus deste trabalho como elementos em que esta atitude de convencimento aparece de forma a ser constituída sempre pela presença de um outro, que está constantemente legitimando e sendo legitimado pelo discurso.

Assim, temos a convicção de que o discurso publicitário é o espaço onde as identidades são construídas mediante a existência de um determinado produto, que vem para suprir uma determinada necessidade. Este produto a que estamos aludindo é o que está explícito nos folders selecionados: a formação educacional visando à inserção no mercado de trabalho.

Diante deste aspecto notamos que a preocupação do discurso não está só na divulgação do produto “educação”, mas também em aparelhar o consumidor para estar apto para enfrentar a concorrência que acontece no mercado de trabalho.

Esta capacitação se faz presente em todos os folders que compõem este trabalho, pois cada instituição que está presente no folder mostra as suas potencialidades e experiências e, os mecanismos educacionais que possibilitarão ao consumidor a obtenção desta realização.

Estas instituições, que são os anunciantes que compõem o discurso publicitário veiculado nos folders, através deste mecanismo específico da publicidade, buscam a sua manutenção no mercado educacional, oferecendo as garantias de sucesso para aqueles que aceitarem e vierem participar de seu quadro educacional.

Neste momento, percebemos a importância dada ao consumidor, pois está neste a possibilidade de continuidade e de legitimidade educacional, pois cada consumidor-aluno que é atraído para a instituição possibilita a perpetuação da mesma. Esta busca de perpetuação oriunda de uma concorrência fornece ao discurso publicitário possibilidades de trabalhar de maneira mais arrojada em relação à necessidade de expor ao cliente/consumidor elementos

para uma escolha, pois o discurso não se faz sozinho e desvinculado de uma situação específica, mas a partir da capacidade de ver a necessidade do outro, que o próprio outro não vê.

Então a publicidade, ao efetuar esta pesquisa de mercado, indiretamente está a procura de um outro, a princípio visto pela sua diferença, o simples consumidor, sem condições de opinar e de duvidar de qualquer ato de convencimento, mas no momento em que suas necessidades são afloradas, passa a impor-se através da aceitação ou não de determinado produto.

Assim, constatamos que toda vez em que o consumidor assume determinado produto, para sua satisfação e não por simples imposição, há uma constituição de alteridade, mas que alteridade estamos falando?

A alteridade proposta por Lévinas (2004), que através de uma responsabilidade possibilita em vermos no outro não o excludente, mas o que possibilita a constituição. Constituição de uma relação onde todos são participantes de uma nova postura ética.

Assim, vemos que o discurso publicitário imbuído de um caráter ético terá constantemente um relacionamento transparente com o público alvo, pois em sua ação, a presença de um outro faz com que o discurso não fique somente no acontecimento ou na estrutura, mas sim nos efeitos de sentidos que está sendo fabricado, situação defendida por Pêcheux.

Ao nos referirmos a Pêcheux tivemos o intuito de mostrar a importância para a constituição da materialidade discursiva engendrada pelo analista, pois como apresentamos no trabalho, a ideologia e a língua se materializam no discurso, assim a pertinência da análise do corpus neste trabalho, os folders institucionais.

Através desta análise constatamos o caráter de alteridade presente nestes 7 folders, pois é nítida a ideia de que a mensagem não está só no produto, mas numa interpelação para o diálogo e para uma inserção.

Diante desta visão, a hipótese se concretiza a cada instante em que o outro é chamado para constituir o discurso, pois o outro neste momento não é o simples consumidor, mas o que poderá permitir a legitimidade do anunciante.

Vimos assim, a importância da publicidade em ser um veículo de contributo para o estabelecimento de uma alteridade, que de forma implícita permite a constituição de um discurso não autoritário, mas sim amparado em uma responsividade.

Portanto, verificamos que a língua tem este fator social, que possibilita um discurso que expressa essas relações de interação. Assim, esta alteridade presente nestes discursos tem a função de torná-los mais compreensíveis e assimilados.

## 6. REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. 14 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo, Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BLACKBURN, Simon. *Dicionário Oxford de Filosofia*. Trad. Desidério Murcho...et al. Rio de Janeiro,: Jorge Zahar, 1997.

BORGES, Roberto Carlos da Silva. *Ethos, Alteridade e Favela: Análise discursiva de documentário*. In: *III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso, 1-4*, 2008, Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, BH, 2008, p.1-8.

BRAIT, Beth (org). *Bakhtin Conceitos-Chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 8. ed. São Paulo: Unicamp, 2002.

BUBER, Martin. *Eu e Tu*. São Paulo: Centauro, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso: modos de organização*. Trad. Angela M.S.Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUI. Marilena. *Convite à Filosofia*. 13 ed. São Paulo: Ática, 2003.

COUTINHO, Adriana. *Reconstituindo o Tu: A Pertinência Ética de Emmanuel Levinás*. Disponível em: <[http://elologica.br.inter.net/ferdinan/adriana\\_com.pdf](http://elologica.br.inter.net/ferdinan/adriana_com.pdf)> Acesso: 30.Jun.2008.

FERREIRA, Andréia Nogueira. *A Constituição da Identidade/Alteridade Discursiva de Instituição Bancária na Mídia*. In: *III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso, 1-4*, 2008, Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, BH, 2008,p.1-8.

FISCHER, Norbert. Emmanuel Levinás – A justificação da razão por intermédio do outro. In: HENNIGFELD, Jockem, JANSOHN, Heinz- (Orgs.). *História da Filosofia – Filósofos da Atualidade*. Trad. Ison Kayser. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2006, p. 118-141.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

\_\_\_\_\_. *A Ordem do Discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 17. Ed. São Paulo: Loyola, 2008.

GALINARI, Mellianro M. As Emoções no Processo Argumentativo. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emília [orgs.]. *As Emoções do Discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p.221-251.

GUIMARÃES, Elisa. *A Articulação do Texto*. 10. Ed. São Paulo: Ática, 2007.

LEVINÁS, Emmanuel. *Da Existência ao Existente*. Trad. Paul Albert Simon, Ligia Maria de Castro Simon. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

\_\_\_\_\_. *Entre Nós Ensaio sobre a alteridade*. Trad. Pergentino Stefano Pivatto (coord), Evaldo Antônio Kuiava, José Nedel, Luiz Pedro Wagner, Marcelo Luiz Pelizolli. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

\_\_\_\_\_. *Ética e Infinito*. Trad. João Gama. Lisboa: Edições 70, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. Trad. Cecília P.de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

\_\_\_\_\_. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Trad. Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina. *Introdução à Lingüística – domínios e fronteiras*. Vols. I e II. Cap. 4. São Paulo: Cortez, 2001.

NUNES, Benedito. *A Questão do outro em Heidegger*. Palestra proferida durante o VIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Filosofia (Anpof), Poços de Caldas-MG de 03 a 08 de Outubro de 2000.

OLIVEIRA, Ednilson Turozi de; SCORALICK, Klinger. *Emmanuel Levinás: Ética e Alteridade. Discutindo Filosofia*. São Paulo: Ano I nº. 4, p.30-35, 2006.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

PÊCHEUX, Michel. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni P.Orlandi. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

\_\_\_\_\_. *Análise Automática do Discurso (AAD-69)*. In: GADET F. HAK, T. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Eni.P.Orlandi. Campinas-SP: Unicamp, 1997, p.61-151.

PLATÃO. *A República – Livro I*. São Paulo: Hemus, 1970.

SANDMANN, Antonio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 2005.

SKLIAR, Carlos. *Pedagogia (Improvável) da diferença e se outro não estivesse aí?* Trad. Giane Lessa. São Paulo: DP&A, 2003.

SCHRÖDER, Luciane Thomé; CATTELAN, João Carlos. *Uma Reflexão Acerca da Prática Persuasiva na Publicidade de um Curso Pré-Vestibular: A Construção de uma Imagem*. In: *III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso, 1-4*, 2008, Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, BH, 2008, p- 1-7.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILAÇA, Maria Giselda da Costa. *O Jogo de Palavras na Publicidade*. In: *III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso, 1-4*, 2008, Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, BH, 2008, p.1-15.

[WWW.PRIBERAM.PT/DLPO/-47K](http://WWW.PRIBERAM.PT/DLPO/-47K) – Acesso: em 30/07/2008.