

# REPRESENTAÇÃO DA LIBERDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA TIM

---

Paula Fabianes de Souza<sup>\*</sup>

**RESUMO:** *Este trabalho busca refletir sobre um anúncio publicitário da operadora TIM que faz a divulgação de dois planos e, por meio do discurso, valoriza a questão da liberdade e da comunicação sem limites, apoiado no slogan da marca e reforçado pela imagem. O anúncio apresenta a logomarca da empresa disposta de uma forma que representa asas, ou seja, a adesão aos planos propostos pela operadora proporcionaria ao consumidor a liberdade legitimada e valorizada pelo fiador do discurso. Assim, para a persuasão dos leitores, a operadora busca, mais que a leitura e a compreensão do seu anúncio, uma identificação do leitor com o movimento do corpo apresentado na imagem. Dessa forma, a persuasão do consumidor é buscada a partir da associação do produto a um corpo, a um estilo de vida e uma maneira de estar no mundo; além disso, o discurso só pode ser acontecimento e persuasão se permitir esta incorporação.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Discurso, Imagem, Incorporação.*

**ABSTRACT:** *This work aims to reflect about an advertisement of TIM cell phone operator that divulges two plans and, through its discourse, valorizes the freedom and a communication without limit, sustained by the slogan of the mark and emphasized by its image. The advertisement presents the company logo mark in such a way that it looks like wings. In other words, adhering to the plans proposed by the operator would afford to the consumer the freedom legitimated and valorized by the responsible for the discourse. So, to persuade the readers, the operator seeks not only the reading and the comprehension of the advertisement, but an identification of the reader with the body movement presented in the image. Thus, the operator seeks to persuade the reader associating the product to a body, to a lifestyle and to a way of being in the world. Furthermore, the discourse only can be an occurrence and a persuasion if it allows this incorporation.*

**KEY-WORDS:** *Discourse, Image, Incorporation*

## INTRODUÇÃO

Este trabalho procura tecer algumas reflexões sobre um anúncio publicitário da operadora TIM, veiculado no mês de dezembro do ano de 2007, em que se destaca, não a venda de aparelhos de telefones celulares, nem o convite para pertencer à operadora, mas o apelo à adesão dos consumidores da empresa a dois novos planos oferecidos por ela.

No topo do anúncio, encontram-se dois enunciados: “TIM MAIS COMPLETO E TIM WEB. Agora você tem tudo para se comunicar sem

---

<sup>\*</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Unioeste.

fronteiras”. Logo abaixo, no centro e ocupando a maior parte do anúncio, há a imagem de um jovem bonito, descontraído, disposto de uma forma à vontade e bem vestido; atrás deste jovem, há a logomarca da empresa duplicada, formando a figura de um par de asas.

A análise do anúncio se dará a partir da noção de ethos, assim como foi reformulada por Maingueneau (2005) a partir da retórica para a Análise do Discurso, considerando-se que

A problemática do ethos pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. As “idéias” suscitam a adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. Apanhado num ethos envolvente e invisível, o co-enunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador o encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados. (MAINGUENEAU, 2008, p.29)

Assim, o leitor, ao entrar em contato com o anúncio, realiza mais que uma leitura, devendo ser persuadido a partir da identificação com o corpo do fiador enunciante do discurso do anúncio, que associa o produto a um estilo de vida e a uma maneira de estar no mundo. Desse modo, o anúncio, por sua enunciação, apóia-se em estereótipos validados e encarna o que prescreve, buscando impor uma “incorporação”.

Para Maingueneau (2008), o discurso publicitário contemporâneo mantém uma ligação privilegiada com o ethos e esta ligação passa pela evolução da propaganda, em que se desenvolviam argumentos para valorizar o produto, para a publicidade, que põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que está na origem do enunciado publicitário.

Nesta perspectiva, pode-se afirmar que o anúncio é persuasivo pelo fato de envolver o leitor em um universo de sentido que ele próprio criou e promover uma identificação de tal modo que o leitor participa “fisicamente” do mesmo mundo do fiador do discurso: ou seja, ele o incorpora.

## ETHOS DISCURSIVO

A noção de ethos, a princípio pertencente à retórica, foi reformulada no quadro teórico da Análise de Discurso por Dominique Maingueneau (2005), que buscou refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos

a uma certa posição discursiva dos textos, como o publicitário, que não têm como garantir uma adesão imediata, mas que devem conquistar um público que tem o direito de ignorá-los ou recusá-los.

A partir desta reformulação, o que se propõe é que todo e qualquer discurso possui uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa por meio de um tom que indica quem disse. Esta vocalidade está relacionada a um corpo que enuncia o discurso, uma espécie de instância subjetiva que exerce o papel de fiador desse discurso. Assim, o fiador do discurso possui um caráter, que são traços psicológicos, e uma corporalidade, que está associada a um movimento do corpo em determinado lugar social.

Nesta concepção, o ethos pode ser definido como o “conjunto das determinações físicas e psíquicas atribuídas pelas representações coletivas à personagem do orador” (MAINGUENEAU, 2005, p.72).

Estas representações são socialmente determinadas, de modo que, mesmo o caráter e a corporalidade apóiam-se em representações culturalmente valorizadas, ao mesmo tempo em que parte de tais representações, por meio da enunciação, são reforçadas e/ou transformadas.

Assim, um discurso deve mobilizar seu co-enunciador a participar do universo de sentido criado por ele a partir das representações sociais e dos valores historicamente especificados. Dessa forma, o co-enunciador efetua mais que uma leitura; ele incorpora os enunciados do discurso por meio da identificação realizada com o corpo enunciante do fiador.

Para Maingueneau (2005), podem ser destacados três níveis em que esta incorporação ocorre. O primeiro deles diz respeito ao corpo do fiador, conferido a ele pela enunciação. O segundo refere-se à incorporação que o leitor realiza dos esquemas propostos pelo discurso. E o terceiro resulta da junção dos dois primeiros níveis, formando uma comunidade imaginária daqueles que comungam os mesmos valores expostos no discurso.

Nesta perspectiva, o ethos não é apenas meio de persuasão, mas uma parte constituinte da cena de enunciação. Esta cena é pressuposta para que o discurso seja enunciado, mas este mesmo discurso, por seu desdobramento, pretende validar e instituir a cena que o tornou pertinente.

Maingueneau (2005) divide a cena de enunciação em outras três cenas: cena englobante, cena genérica e cenografia. Segundo ele, alguns gêneros do discurso se atêm, principalmente, à cena genérica, enquanto que outros exigem a escolha de uma cenografia. Essa variação está relacionada à finalidade do gênero e, no caso do publicitário, não se pode prever antecipadamente que cenografia será mobilizada, pois, normalmente, mobilizam-se cenografias variadas, de modo que, para persuadir o consumidor, o discurso deve captar seu imaginário e lhe atribuir uma identidade, invocando uma cena de fala valorizada.

Segundo Maingueneau (2005, p.77)

A cenografia, como o ethos que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado, que por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência... São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio ethos, pelos quais esses conteúdos surgem.

Assim, por meio dessas cenas validadas e pelo próprio ethos construído, o anúncio influencia as opiniões e os valores do público consumidor e apela para que estes se transformem em atos de compra de produtos.

## ESQUEMATIZAÇÃO DISCURSIVA

Para Adam (2005), qualquer atividade discursiva dá origem a uma esquematização para que sejam alcançados os objetivos propostos pelo discurso. O termo esquematização remete tanto ao processo de elaboração do discurso, quanto ao resultado final. Então se fala de esquematização discursiva para “reunir, em um mesmo termo, a enunciação como processo e o enunciado como resultado” (ADAM, 2005, p.96)

Entendendo, assim, que a elaboração de um discurso passa por uma esquematização e que esquematizar é construir um esquema, pode-se afirmar que se constrói uma definição parcial e seletiva de uma realidade, de modo que o discurso constrói um microuniverso de sentido.

De acordo com Adam (2005) as esquematizações se apóiam em noções e não em conceitos verdadeiros, que permite ao destinatário interpretar os valores propostos. Essas noções são reforçadas ou transformadas a partir de cada esquematização que a evoca.

Neste microuniverso criado pela esquematização do discurso, há um recorte da realidade, feito de acordo com a concepção e intencionalidade do enunciador, de modo que alguns aspectos são apagados e outros ressaltados, justamente para conduzir o co-enunciador a determinadas conclusões e não outras e impulsioná-lo à ação desejada pelo enunciador.

Assim, uma esquematização discursiva deve ser reconstruída ao mesmo tempo em que é interpretada pelo co-enunciador. Jacques (1985, apud ADAM, 2005) afirma que por meio da esquematização o que se busca é dizer alguma coisa com alguém, e não apenas a alguém. Dessa forma, uma esquematização exige uma construção de sentido por parte do co-enunciador.

## ANÁLISE

Baseando-se na imagem, mas também nos enunciados verbais, pode-se afirmar que o anúncio valoriza a questão da liberdade e da comunicação sem limites. Esta idéia é confirmada pelos enunciados e também pelo slogan da operadora “Viver sem fronteiras”. Assim, por meio destas estratégias, o anúncio cria um universo que valoriza e legitima seu discurso. Por meio desta valorização de uma comunicação globalizada e sem fronteiras, o anúncio reitera a importância de o consumidor aderir a seus planos. Dessa forma, cria-se um desejo e uma necessidade, ao mesmo tempo em que se oferece suposta satisfação deles por meio da adesão aos planos.

A imagem reforça esta idéia, de modo que o anúncio cria a necessidade, oferece formas para a sua satisfação e a ilustra a partir da imagem de um indivíduo feliz, bonito, cheio de qualidades e, acima de tudo, satisfeito.

As asas que compõem a imagem são formadas a partir da logomarca da empresa, o que permite inferir que a TIM é a operadora capaz de proporcionar uma comunicação sem fronteiras e gerar satisfação por conta disto. Pode-se afirmar que cada asa representa um dos planos divulgados no anúncio. Assim, somente pela adesão aos dois planos tem-se um vôo completo, afinal, ninguém voa com apenas uma asa. Entende-se, assim, que, além de divulgar dois planos em apenas um anúncio, a empresa sugere que a satisfação completa do consumidor só se dará por meio da adesão aos dois.

Nota-se que as asas são de cor vermelha, o que foge do imaginário comum que se tem de asas, que, geralmente, são brancas. Neste caso, o vermelho marca a predominância da cor característica da empresa. A cor das asas corresponde exatamente à cor da camiseta que o jovem do anúncio veste. Esta correspondência revela que as asas praticamente fazem parte do indivíduo, ou seja, os valores afiançados pela empresa e propostos no anúncio são realmente incorporados pelo fiador e pelo co-fiador do discurso.

Além disso, o recurso às asas também faz lembrar a idéia de anjo. Neste caso, a TIM se coloca como um anjo que protege, cuida e proporciona bem-estar, principalmente, por oferecer a possibilidade de uma comunicação de qualidade e, acima de tudo, *sem fronteiras*. Recorrer a um elemento religioso para elaborar um anúncio que circule numa sociedade composta, em sua maioria, por cristãos é um forte argumento, já que parte de uma crença comum e se apóia em questões culturais disseminadas.

A partir do slogan da operadora verifica-se um interdiscurso com a organização Médicos sem Fronteiras, que surgiu com o objetivo de levar

cuidados de saúde para quem mais precisa, independentemente de interesses políticos, raça, credo ou *nacionalidade*, ou seja, sem fronteiras. Assim, ao realizar o interdiscurso com esta organização, o slogan da empresa “empresta” todos os atributos positivos que ela possui e atribui aos seus produtos. Além disso, a partir da organização, tem-se uma representação positiva da ausência de fronteira para a assistência social, considerando-a praticamente como necessária. O *slogan* se vale dessa representação e atribui a ela outros efeitos de sentido, valorizando, de acordo com seus interesses, a ausência de fronteiras com relação à comunicação.

Como afirma Maingueneau (2005), Ducrot (1984, p.21) reformulou o conceito de ethos em sua teoria polifônica da enunciação da seguinte forma:

Não se trata de afirmações auto-elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, ao contrário, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos.

Portanto, a TIM revela-se no anúncio como uma empresa que se preocupa com a qualidade dos serviços prestados ao consumidor e que é capaz de superar seus próprios limites para proporcionar satisfação aos clientes. Contudo, deve-se mencionar que este ethos positivo é construído a partir de indícios encontrados na organização do anúncio e não declarado de forma explícita.

A partir da esquematização discursiva do anúncio, nota-se que foi realizado um recorte da realidade em que há uma valorização da liberdade, principalmente com relação à operadora. Por meio de um ethos positivo da operadora e enfatizando as qualidades que ela possui, o discurso mostra o que é preciso para ser considerada uma empresa de qualidade e o que se pode entender como *ter tudo para se comunicar sem limites*. Ao entrar em contato com o anúncio, o leitor é convidado a participar desse microuniverso e construir um efeito de sentido para os enunciados a partir dos indícios dados pelo próprio discurso do anúncio.

A cenografia da publicidade dos planos da TIM está intimamente relacionada ao ethos do fiador jovem, descontraído, à vontade e satisfeito, que, por sua vez, é um estereótipo<sup>23</sup> valorizado e que estimula o processo de incorporação dos leitores. Assim, ocorre uma identificação do leitor com aquele corpo e, a partir dessa identificação, forma-se uma comunidade imaginária composta por aqueles que têm ou desejam ter as mesmas qualidades. Essa identificação se dá, principalmente, por que o maior público

---

23 Estereótipo definido por Amossy (2005, p.125) como a “operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado”.

consumidor de tais planos são jovens que poderiam usar aquelas roupas, habitar aquele espaço e se dotar da mesma mobilidade que o jovem do anúncio. Mas, embora se destine principalmente aos jovens, a imagem do anúncio tem um aspecto de positividade e que pode persuadir pessoas de outras faixas etárias, que desejam ser como o fiador, tornando-se co-fiadoras.

Pode-se afirmar que o anúncio parte de uma cena validada, ou seja, já instalada na memória coletiva e que é valorizada pelo leitor, quer seja pela relação religiosa com anjo, quer seja pela ênfase dada à comunicação com um vôo livre e sem barreiras.

Assim, ao mesmo tempo em que o anúncio apóia seu discurso em uma cena valorizada socialmente, por sua enunciação, contribui para reforçá-la e ressaltar seu caráter positivo. Maingueneau (2005) afirma que há um paradoxo com relação à cena validada, pois ela é ao mesmo tempo interior e exterior ao discurso que a evoca. No caso do anúncio, ela é exterior, pois, preexiste ao discurso e é evocada por meio do interdiscurso com o discurso religioso e da política. Por outro lado, é também interior ao discurso, pois, embora seja oriunda de outros campos, o discurso do anúncio atribui a ela efeitos de sentido distintos dos “originais”, buscando atender aos seus objetivos enquanto anúncio publicitário.

Diante da imagem e a partir do universo de sentido criado pelo anúncio, pode-se afirmar que o fiador que se manifesta na enunciação desse discurso é um sujeito descontraído, dotado de mobilidade e que se apresenta satisfeito, características que vão ao encontro dos planos propostos pela operadora. Assim, o leitor faz a correspondência entre a imagem do jovem co-fiador do discurso e do fiador, de modo que o corpo apresentado no anúncio é obviamente de um indivíduo que aderiu aos planos e que, portanto, está satisfeito devido às vantagens oferecidas pela operadora.

Maingueneau (2005, p.77) afirma que

O discurso publicitário mantém de qualquer maneira um laço privilegiado com o ethos. De fato, ele procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo. Como o discurso religioso, a publicidade deve “encarnar” por sua própria enunciação aquilo que ela evoca, ela deve torná-lo sensível, apoiando-se em estereótipos carregados de valor.

Com relação aos enunciados, é possível afirmar que eles reiteram o efeito de sentido da imagem e deles podem ser destacados alguns detalhes. No primeiro deles, “TIM mais completo”, o uso do advérbio *mais* permite inferir que a TIM já oferecia um plano completo, mas foi capaz de se superar e oferecer algo melhor ainda. Além disso, o adjetivo completo deixa compreender que se trata de um plano que atende por inteiro às necessidades do consumidor: que não deixa nada a desejar; o segundo plano

oferecido é o TIM WEB, em que se faz referência à Internet; assim, o anúncio apresenta um outro argumento que reforça a valorização da comunicação livre e sem fronteiras. E o anúncio é finalizado com o enunciado “Agora você tem tudo para se comunicar sem fronteiras”. Destacando-se o uso do advérbio de tempo agora, pode-se afirmar que ele se refere ao momento de criação dos dois planos, ou seja, a partir do momento que a TIM criou tais planos, não falta nada para o consumidor comunicar-se livremente sem nenhum problema ou dificuldade. Assim, conclui-se que a empresa já fez sua parte com relação à melhoria da comunicação e para que essa ocorra sem limites ou barreiras: o que falta para que isso se concretize efetivamente é a adesão do cliente aos planos. Esta idéia visa impulsionar o leitor do anúncio à ação de aquisição dos planos, como se só restasse a ele fazer sua parte, uma vez que a empresa já fez a dela.

Nota-se ainda que, o anúncio faz propaganda da empresa TIM e, ao mesmo tempo, contrapropaganda das outras operadoras de telefonia celular. Esta contrapropaganda pode ser identificada na primeira parte do primeiro enunciado que compõe o anúncio: “TIM mais completo”, em que o advérbio de intensidade mais funciona como um marcador de pressuposição. Ao enunciar que a TIM possui um plano mais completo, o anúncio permite inferir que é um plano mais completo em relação a outros planos, de outras operadoras, que são menos completos ou que não são completos.

Observando algumas campanhas publicitárias atuais, pode-se perceber que a recorrência a asas e a outros elementos que trazem a idéia de liberdade é bastante comum. Podem ser destacados, nesse sentido, os anúncios da empresa de bebidas energéticas cujo slogan diz: “Red Bull te dá asas”, em que é possível inferir que a ingestão da bebida dá ao consumidor tanta energia que ele terá liberdade para realizar o que desejar, até mesmo o impossível. Destaca-se também o slogan de uma empresa de pneus “Nas asas da Good year”, que aparece acompanhado de um pé alado, logomarca da empresa, que apresenta uma bota de asas, fazendo remissão ao deus mitológico chamado pelos gregos de Hermes. Destaca-se, ainda, o *slogan* da empresa de automóveis e motocicletas: “Honda, asas da liberdade”. Pode-se afirmar, pois, que a liberdade veiculada pelas asas se tornou um lugar argumentativo atual.

Assim, observa-se que a liberdade é constantemente evocada nos anúncios publicitários com a idéia de que a aquisição do produto proporcionará a liberdade tão almejada, quer seja pela adesão a planos que proporcionem comunicação sem barreiras, quer seja por uma bebida energética que dê liberdade para se realizar todos os desejos ou, ainda, por meio de pneus, carros e motocicletas que proporcionem uma liberdade física, com deslocamento para onde se desejar.



Chauí (2000) afirma que Aristóteles concebe o homem livre como aquele que tem em si mesmo o princípio para agir ou não agir, isto é, aquele que é causa interna de sua ação ou da decisão de não agir. Desse modo, a liberdade é concebida como o poder pleno e incondicional da vontade para determinar a si mesma, isto é, para auto-determinar-se. É pensada, também, como ausência de constrangimentos externos e internos, isto é, como uma capacidade que não encontra obstáculos para se realizar nem é forçada por coisa alguma para agir. Trata-se da espontaneidade plena do agente, que dá a si mesmo os motivos e os fins de sua ação, sem ser constrangido ou forçado por nada e ninguém.

Entende-se então, que os planos oferecidos pela TIM proporcionariam liberdade à medida que ofereceriam a possibilidade de o consumidor comunicar-se de acordo com sua vontade própria, do modo e com a frequência que desejasse. Quer dizer, a empresa oferece a comunicação sem fronteiras para que o consumidor faça uso dela de acordo com seus desejos e necessidades.

Contudo, surge um paradoxo, pois, ao mesmo tempo em que o anúncio apresenta seus planos como algo que proporciona liberdade, busca persuadir o consumidor a aderir um plano, interferindo, ou ferindo, seu poder de decisão. Assim, o anúncio que promete liberdade priva o consumidor da mesma, de acordo com a concepção aristotélica, pois constrange o indivíduo e o conduz a realizar a ação que atenda aos interesses da empresa. Mas, do ponto de vista da operadora, a estratégia é interessante, pois, para ela, a adesão aos planos é que proporciona a liberdade, sendo o anúncio apenas um meio para transmitir informações que auxiliam o leitor em sua tomada de decisão.

## ADESÃO

Partindo da concepção de Viala (2005) de adesão e do provérbio citado por ele de que “só se prega aos convertidos”, podem-se tecer outras reflexões a respeito do anúncio publicitário da TIM. Comparando-o a outros anúncios da mesma operadora e por seu próprio conteúdo, nota-se que seu objetivo principal não é a venda de aparelhos ou a conquista de novos clientes, mas a adesão dos próprios clientes da operadora a dois novos planos oferecidos por ela.

Viala (2005, p.167) define adesão como um “fenômeno por meio do qual os homens acabam por pensar que a posição em que se encontram é a ‘boa’ posição e, desse modo, chegam a forjar toda sorte de razões para lhes atribuir valor, inclusive o valor supremo”. E afirma ainda que

A adesão é esse processo que, em sua forma acabada, faz passar de uma diversidade de maneiras de ver e de fazer à certeza de que há somente uma que é válida, converte a subjetividade consciente de uma opinião relativa em pseudo-objetividade inconsciente de uma certeza absoluta. Utilizam-se argumentos para justificar uma opinião; a adesão faz passar da ordem do “isso é óbvio” e acarreta a atitude que equivale a “incorporar uma maneira de ver que se torna uma maneira de crer. (VIALA, 2005, p.168)

Assim, a TIM argumenta a seu favor para um público (os convertidos) que, provavelmente, já a considera a melhor operadora e com maiores vantagens. Então, os argumentos direcionados a este públicos são apenas para reforçar uma posição que eles já ocupam. Dessa forma, toda a diversidade de opções oferecida aos usuários da telefonia celular pelas diversas operadoras, neste caso, é ignorada, pois os argumentos destinam-se àqueles que já possuem uma crença em comum.

Assim, o anúncio contribui para confirmar um posicionamento que o leitor já tem em relação à empresa, de modo que essa posição torna-se uma tomada de posição e, posteriormente, uma crença transformada em prática, ou seja, algo extremamente óbvio, de modo que o discurso deve ser considerado não apenas dentro das dimensões de sentido, mas como um conjunto de comportamentos e dotado de uma materialidade. (Possenti, 2008)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teceu algumas reflexões sobre um anúncio publicitário da empresa TIM a partir da noção de ethos proposta por Maingueneau (2005) no quadro teórico da Análise do Discurso.

A imagem apresentada no anúncio e reforçada pelos enunciados confere uma corporalidade ao fiador do discurso, que assume uma dinâmica corporal compatível com o espaço social que ocupa. O consumidor, ao realizar a leitura do anúncio, ultrapassa a decodificação e participa do microuniverso construído pelo discurso, por meio de uma identificação exigida com o corpo apresentado.

Verifica-se, assim, uma incorporação que a enunciação confere ao fiador do discurso do anúncio, uma busca de incorporação dos esquemas pelo co-enunciador e, por fim, a tentativa de constituição de uma comunidade imaginária daqueles que aderem àquele mesmo discurso.

Dessa forma, a busca de persuasão do consumidor se dá, conforme afirma Maingueneau (2005), a partir da associação do produto a um corpo, a um estilo de vida e a uma maneira de estar no mundo; além disso, o

discurso só pode adquirir o caráter de acontecimento e persuasão se permitir esta incorporação: se propuser esta incorporação.

## REFERÊNCIAS

ADAM, Jean Michel. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. IN: Imagens de si no discurso: a construção. Ruty Amossy (org). São Paulo: Editora Contexto. 2008.

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. IN: Imagens de si no discurso: a construção. Ruty Amossy (org). São Paulo: Editora Contexto. 2005.

\_\_\_\_\_. Dominique. Análise de Textos de Comunicação. São Paulo: Cortez Editora. 5 ed, 2008.

\_\_\_\_\_. Dominique. A Propósito do ethos. IN: Ethos Discursivo. Ana Raquel Motta e Luciana Salgado (orgs). São Paulo: Editora Contexto. 2008.

POSSENTI, Sírio. Ethos e corporalidade em textos de humor. IN: Ethos Discursivo. Ana Raquel Motta e Luciana Salgado(orgs). São Paulo: Editora Contexto. 2008.

VIALA, Alain. A eloquência galante: uma problemática da adesão. IN: Imagens de si no discurso: a construção. Ruty Amossy (org). São Paulo: Editora Contexto. 2008.

