

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* – MESTRADO
EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

ALEX SANDRO DE ARAUJO CARMO

MANTENHA O RITMO QUE O ACTIVIA FUNCIONA

**CASCADEL – PR
2011**

ALEX SANDRO DE ARAUJO CARMO

MANTENHA O RITMO QUE O ACTIVIA FUNCIONA

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* Mestrado em Letras, área de concentração: Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Interdiscurso: Práticas culturais e Ideologias

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan

**CASCADEL – PR
2011**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Biblioteca Central do Campus de Cascavel – Unioeste
Ficha catalográfica elaborada por Jeanine da Silva Barros CRB-9/1362

C285m Carmo, Alex Sandro de Araujo
Mantenha o ritmo que o Actívia funciona. / Alex Sandro de Araujo
Carmo — Cascavel, PR: UNIOESTE, 2011.
100 f. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan
Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do
Paraná.
Bibliografia.

1. Análise do discurso. 2. Interdiscurso. I. Catelan, João Carlos.
II. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. III. Título.

CDD 21ed. 401.41

ALEX SANDRO DE ARAUJO CARMO
MANTENHA O RITMO QUE O ACTIVIA FUNCIONA

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível de Mestrado, área de Concentração em Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Claudete Moreno Ghiraldello
Instituto Tecnológico de Aeronáutica – ITA e Universidade de Taubaté – UNITAU
Membro Efetivo (convidado)

Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Membro Efetivo (da Instituição)

Prof. Dr. João Carlos Cattelan (UNIOESTE)
Orientador

Cascavel, 14 de março de 2011.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. João Carlos Cattelan, pela orientação sábia, pelas observações pontuais e pelo gesto singular de acolhida graças ao qual tive a chance de trilhar um caminho de oportunidades, de amizade e de afeto.

Ao Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares, pela amizade, pela disposição no estágio de docência, pelas leituras atentas e pelos apontamentos na qualificação.

Ao Programa de Mestrado em Letras, na figura de todos os integrantes, por constituir um suporte institucional competente e generoso à pesquisa.

Ao grupo de estudos em AD, pelas discussões que fomentaram e instigaram o olhar analítico empregado na realização da Dissertação.

À Capes, pela bolsa concedida, imprescindível à realização deste trabalho.

Aos meus familiares, pelo apoio e por acreditarem em mim.

“Os discursos, [...], estão ancorados em alicerces duradouros de crenças e eles são repetidos à exaustão criando efeitos de verdade que parecem irrevogáveis. Compreender que alicerces são esses e porque se acredita neles é o passo inicial para que se compreenda em que mundo se vive, que valores se professa e que valores outros poderiam ser assumidos”

Cattelan e Schröder

CARMO, Alex Sandro de Araujo. **Mantenha o ritmo que o Activia funciona**. 2011. 100f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

RESUMO

O que deve e o que pode ser entendido como modelo ideal de corpo em anúncios publicitários de alimentos que prometem atuar no organismo humano, além da nutrição, de forma terapêutica e estética? Com o intuito de atender a esse questionamento, este estudo tem como objetivo desenvolver a análise das locuções e das legendas, dando mais fôlego às primeiras, de dois anúncios televisivos do iogurte *Activia*. Os anúncios que compõem o *corpus* de pesquisa pertencem aos motes publicitários *Activia funciona para você* e *Entre no ritmo com Activia*. Em meados de 2008, as peças publicitárias do produto que continham o primeiro mote tiveram que ser retiradas de veiculação por causa de uma determinação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que entendia que elas poderiam levar os interlocutores a acreditarem que o iogurte seria a solução definitiva para problemas no funcionamento intestinal. Defende-se que a Danone, mesmo tendo sido obrigada a parar de anunciar o *Activia* como um alimento/produto que faz o intestino funcionar, continuou, com o segundo mote, a reproduzir as mesmas afirmações e promessas sobre as propriedades funcionais/benéficas do iogurte. Assim, verificando-se o uso de pré-construídos, interdiscursos e dos efeitos de sentido ativados e atualizados pela Danone para anunciar o produto, pretende-se observar e entender, de forma mais específica, a formação discursiva e os elementos linguísticos e extralinguísticos que constituem as discursividades dos comerciais. Para estudar o *corpus* selecionado, procurou-se aporte teórico na Análise do Discurso de linha francesa, principalmente, nos estudos de Pêcheux (2009) acerca do interdiscurso e do pré-construído. Essa teoria, em relação ao sujeito da enunciação que caracteriza o bom e o mau sujeito, será deslocada, minimamente, para fora de seus domínios, sendo solicitada a fazer uma parceria com a teoria polifônica da enunciação de Ducrot (1987). Desta maneira, valendo-se de teorias de diferentes áreas, mas que aqui se complementam, propõe-se demonstrar: i) que a Danone se vale dos efeitos de sentido sustentados pela tríade *saúde, nutrição e beleza* para constituir os anúncios do *Activia*; ii) a hipótese de que a Danone busca fixar uma memória e um saber (psicologizante) a respeito da regulação do funcionamento intestinal por parte daqueles que consomem o iogurte; iii) que o fim discursivo prático estimulado por essa memória não é orientar/informar os interlocutores sobre os supostos benefícios do consumo diário do produto, mas levá-los à compra do iogurte por meio da interpelação realizada pela afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar, tornando a pessoa saudável, nutrida e bela.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso, interdiscurso, pré-construído, corpo, beleza.

CARMO, Alex Sandro de Araujo. **Keep the pace that *Activia* works.** 2011. 100f. Dissertation (Masters in Language Arts) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

ABSTRACT

What should and what could be understood as the ideal body image in food advertisements which promise to act over the human body, besides nutrition, in a therapeutic and aesthetical way? In order to respond to this question, this study aims to develop an analysis of the locutions and subtitles, mainly the former, of two TV advertisements for the yogurt *Activia*. The advertisements which make up the *corpus* of this research belong to the campaigns: *Activia works for you* and *Get into rhythm with Activia*. In mid-2008, the first advertisement had to be removed from television due to a determination by the National Agency for Sanitary Vigilance which understood that it could lead spectators to believe that the yogurt would be a definite solution for intestinal problems. We defend that Dannon, even after being prohibited to advertise *Activia* as food/product which provides better intestine work, continued, with the second advertisement, reproducing the same statements and promises regarding the yogurt's functional/beneficial properties. Thus, verifying the use of the preconstructed, interdiscourse and meaning-effects activated and updated by Dannon to advertise the product, we intend to observe and understand, specifically, the discursive formation and the linguistic and extra-linguistic elements which make up the commercials' discursivities. In order to study the selected *corpus*, we sought the theoretical basis of the French School of Discourse Analysis, especially Pecheux's (2009) studies about interdiscourse and preconstructed. This theory, about the subject of the enunciation which portrays the good and the bad subject, will be dislocated, minimally, outside its domains, as it will partner with Ducrot's (1987) polyphonic theory of enunciation. This way, using theories from different areas, but which in this study are complementary, we aim to show: i) that Dannon uses meaning-effects supported by the triad *health, nutrition and beauty* to develop *Activia* advertisements; ii) the hypothesis that Dannon tries to evoke a memory and knowledge (psychologizing) regarding the regulation of the intestinal function by those who eat this yogurt; iii) that the practical function of this memory is not to advise/inform interlocutors about the supposed benefits of consuming the product daily, but lead them to purchase the yogurt through the interpolation performed by the statement/promise that *Activia* provides better intestine work, making the person healthy, nourished and beautiful.

KEY WORDS: interdiscourse, preconstructed, body, beauty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Quadro 1: cenas do anúncio (1).....	42
Figura 02 – Quadro 2: cenas do anúncio (2).....	67
Figura 03 – Quadro 3: cenas com legendas do anúncio (1).....	87
Figura 04 – Quadro 4: cenas com legendas do anúncio (1).....	89
Figura 05 – Quadro 5: cenas com legendas do anúncio (2).....	91
Figura 06 – Quadro 6: cenas com legendas do anúncio (2).....	92
Figura 07 – Quadro 7: cenas com legendas do anúncio (2).....	94

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
3 ALGO SEMPRE FALA ANTES, EM OUTRO LUGAR, E INDEPENDENTEMENTE.....	20
3.1 A IMPERFEIÇÃO DA LINGUAGEM.....	20
3.2 DA IMPERFEIÇÃO DA LINGUAGEM AO QUE FOI FALADO ANTES.....	24
3.3 A TEORIA POLIFÔNICA DA ENUNCIÇÃO.....	34
4 ACTIVIA FUNCIONA PARA VOCÊ.....	39
4.1 O QUE JÁ FOI DITO ANTES.....	60
5 ENTRE NO RITMO COM ACTIVIA.....	63
5.1 O QUE CONTINUA SENDO DITO.....	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
7 A TÍTULO DE CONCLUSÃO DAS ANÁLISES.....	96
REFERÊNCIAS.....	98

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa que norteia a elaboração da dissertação investiga enunciados do discurso da Danone em dois anúncios televisivos do iogurte *Activia*, observando a retomada de já-ditos e os pontos de vista culturais (crenças e valores) que essa empresa aviva e reproduz frente aos interlocutores. Defende-se que a Danone, ao fazer a afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar, busca se mostrar como empresa que tem a competência e a capacidade de desenvolver e comercializar um alimento/produto capaz de resolver problemas do trânsito intestinal. Pode-se afirmar que a imagem que a Danone procura passar através da afirmação/promessa busca, em última instância, atender aos interesses comerciais dela. Em outras palavras, enquanto a Danone se coloca como uma empresa competente e capacitada, ela silencia o fato de que produz e comercializa o iogurte, porque há demanda para esse tipo de produto e não porque ela estaria preocupada com a qualidade de vida das pessoas que possuem problemas no funcionamento intestinal. Vê-se, também, que, para a Danone criar e sustentar essa imagem, ela se vale do imaginário ancorado na tríade *saúde, nutrição e beleza*.

Sob essa luz, pretende-se mostrar que a Danone, ao menos, em dois comerciais do *Activia*, enquanto parte de uma megaindústria, reproduz a tríade *saúde, nutrição e beleza* que permeia e entrelaça os discursos sobre o corpo e que ela o faz para gerar motivações e condições propícias para comercializar o iogurte que produz, para atender à demanda estimulada pelo nicho de mercado criado e sustentado pelo imaginário que coloca o corpo como um objeto a ser moldado e transformado por técnicas de embelezamento. Entende-se que essa tríplice aliança apaga as fronteiras existentes entre a saúde, a nutrição e a beleza, haja vista que, hoje, um corpo saudável é sinônimo de corpo belo e nutrido, da mesma forma que um corpo belo é sinal de saúde e de nutrição, sem esquecer que um corpo bem nutrido sustenta um corpo saudável e belo.

Para mostrar que essa tríade habita o discurso que constitui os anúncios do *corpus*, no processo analítico, dar-se-á ênfase aos pressupostos teóricos da Análise de Discurso de linha francesa (doravante, AD), principalmente no que tange aos estudos de Michel Pêcheux (2009) sobre interdiscurso e pré-construído, tendo como auxílio a teoria polifônica da enunciação desenvolvida por Ducrot (1987), para evidenciar que a Danone se vale dessa tríade nos anúncios do produto para obter vantagens comerciais e não para informar os interlocutores sobre como prevenir problemas no funcionamento intestinal.

Em relação aos anúncios, aponta-se o fato de eles serem constituídos por enunciados discursivos visuais (composição imagética), escritos (legendas) e orais (locuções). Como será visto, o foco de análise será a parte oral, pelo fato de se entender que as locuções proferidas nos comerciais são as sequências discursivas que exercem maior poder de interpelação, haja vista que, em relação aos outros tipos de enunciados (visuais e escritos), sua percepção é a que mais atua na inculcação das afirmações e promessas feitas pela Danone sobre a atuação das propriedades funcionais/benéficas do *Activia*.

Nas considerações iniciais, serão apresentadas algumas questões que buscarão esclarecer o porquê de analisar as relações interdiscursivas que constituem, atravessam e sustentam os efeitos de sentido sobre o modelo corporal ideal e o porquê de escolher, para mostrar isso, dois anúncios televisivos do iogurte *Activia*.

No capítulo “*Algo sempre fala antes, em outro lugar, e independentemente*”, será apresentada a fundamentação teórica que orientará o estudo. Este capítulo é dividido em três seções, que buscam discorrer sobre os conceitos que nortearão as análises. Na seção “*A imperfeição da linguagem*”, mostra-se a construção do conceito de discurso e a crítica de Pêcheux (2009) aos estudos do filósofo e lógico Frege (1978) em relação às relativas explicativas (apositivas) e determinativas (restritivas). Na parte “*Da imperfeição na linguagem ao que foi falado antes*”, apresentam-se alguns conceitos basilares do pensamento de Pêcheux no desenvolvimento da teoria materialista do discurso. Em “*A teoria polifônica da Enunciação*”, que fecha o capítulo, aponta-se o deslocamento da AD em direção à teoria polifônica da enunciação, para detalhar o desdobramento do sujeito da enunciação que pode ser apreendido nos anúncios analisados.

O capítulo seguinte é destinado à análise do anúncio que veicula como mote publicitário o *slogan Activia funciona para você*. As peças publicitárias do iogurte que continham esse *slogan* tiveram que ser retiradas de circulação por causa de uma determinação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), pelo fato de a agência entender que elas poderiam levar os interlocutores a acreditarem que esse iogurte seria a solução definitiva para os problemas de males intestinais. No processo analítico, observa-se a atuação do interdiscurso (via pré-construído) que constitui os efeitos de sentido em relação aos cuidados com os corpos na atualidade e a dependência do anúncio em relação à formação discursiva (doravante, FD) que prega o corpo como o lugar do belo e ancora e sustenta o dizer da Danone no anúncio.

Na sequência, no capítulo destinado à análise do anúncio com o mote *Entre no ritmo com Activia*, pertencente à campanha que sucedeu a anterior, procura-se mostrar que a

Danone, mesmo tendo sido obrigada a mudar de mote publicitário, continuou reproduzindo o mesmo discurso sobre as qualidades e propriedades do *Activia* e se mostrando como uma empresa que produz um alimento/produto capaz de solucionar problemas no funcionamento intestinal.

Nas considerações finais, são apresentadas análises das legendas que aparecem nos dois anúncios, com o intuito de evidenciar que a Danone utiliza o discurso que coloca o *Activia* como um alimento/produto que faz o intestino funcionar como estratégia publicitária para atender aos seus interesses comerciais e mercadológicos e não para prestar informações precisas aos interlocutores. Neste caso, busca-se mostrar que nem mesmo a Danone acredita totalmente que o *Activia* seja a solução definitiva para problemas do trânsito intestinal.

Como resultado esperado, acredita-se que se possa mostrar, por meio das análises dos enunciados discursivos (principalmente os orais) que compõem a discursividade dos anúncios do *corpus* de estudo, que a Danone se cerca de diversos cuidados ao afirmar/prometer que o *Activia* é um alimento/produto que faz o intestino funcionar, porque ela sabe (e procura esconder isso) que o *Activia* não resolve problemas de trânsito intestinal da forma como ela anuncia em suas propagandas.

2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O que deve e o que pode ser entendido por corpo saudável em anúncios publicitários de alimentos que prometem atuar no organismo humano, além da nutrição, de forma terapêutica e estética? Para desenvolver esta questão, este estudo investigará o discurso da Danone em dois anúncios televisivos (comerciais) do iogurte *Activia*, na busca de observar e entender como esse discurso (re)produz os efeitos de sentido em relação ao corpo e como se dá a retomada de já-ditos e de pontos de vista culturais (crenças e valores) avivados e reproduzidos pela Danone frente aos interlocutores.

Escolheu-se anúncios do iogurte *Activia*, e não de outros iogurtes, como o *Lective* (Leco), o *Plenus* (Itambé), o *Bio Fibras* (Batavo), o *Nesvita* (Nestlé), ou outros, pelo fato de o *Activia* ser líder no segmento de iogurtes funcionais, ter o melhor índice de preferência entre os varejistas¹ e por causa da Danone buscar se mostrar nas peças publicitárias do produto como uma empresa que tem a competência e a capacidade de desenvolver um produto que resolve os problemas de funcionamento intestinal. Em outras palavras, escolheu-se analisar anúncios do *Activia* pelo fato de a Danone, ao anunciar o produto líder de vendas no segmento, buscar se marcar como uma empresa que resolve os problemas intestinais dos consumidores do produto.

Em linhas gerais, a Danone comercializa a *linha de iogurtes Activia* em vários países desde a década de 1980. No Brasil, o iogurte é comercializado desde 2004. Este produto contém uma cultura probiótica que a empresa afirma ser exclusiva e que ajudaria a regular o trânsito intestinal, a saber, o *Bifidobacterium animalis* DN-173 010, isto é, o *Dan Regularis*. Sua principal função, além da nutrição, é ajudar a melhorar o trânsito intestinal lento e preguiçoso. Por este fato, vê-se que o *Activia* se encaixa no segmento de alimentos funcionais. Este segmento está em alta nos últimos anos, fato indicado pelo aparecimento de vários produtos com características que fornecem uma nutrição adequada. Isto é, circulam pelo mercado alimentício na atualidade produtos que visam gerar efeitos benéficos em funções específicas do organismo humano, como, por exemplo, no caso do *Activia*, melhorar o trânsito intestinal (isto é, o funcionamento do intestino).

Em relação aos anúncios do produto no Brasil, aponta-se o fato de que os primeiros comerciais eram apresentados por profissionais da área da saúde (médicos e nutricionistas);

¹ A linha de iogurtes *Activia* atingiu o maior índice de preferência do varejista brasileiro em 2008, de acordo com a 37ª edição da pesquisa Reconhecimento de Marcas da Revista Supermercado Moderno, em que 2.365 supermercadistas de todo o Brasil citaram as marcas mais vendidas em 185 categorias de bens de consumo. Informação disponível em: <http://yrbrasil.com.br/?s=activia>, acessada em: 20 de julho de 2009.

esses anúncios reproduziam uma série de instruções de como cuidar da saúde e da nutrição. As primeiras campanhas veiculavam como mote publicitário o slogan “*Equilibra por dentro e isso se reflete por fora*”. Pode-se ver que, desde os primeiros anúncios, a Danone já procurava associar o consumo do iogurte com a aparência externa do corpo, colocando o *Activia* como uma ferramenta de embelezamento.

O assunto mais tratado nos anúncios do iogurte é o *desafio Activia*. A primeira campanha do *desafio* foi lançada em 2006. Geralmente, os *desafios* são apresentados por atrizes globais, como Nicete Bruno, Isabel Fillardis, Patrícia Pillar e, atualmente (2009/2010), é protagonizado por Patricia Travassos. Como característica básica dos *desafios*, a Danone se propõe a devolver o dinheiro correspondente a 15 unidades do produto², caso o consumidor, após 15 dias consumindo o iogurte, não sentir que o produto tenha surtido efeito (isto é, feito o intestino funcionar). O consumidor, para ser reembolsado, precisa enviar para a Danone, no período de vigência da promoção, 15 tampas do produto (ou três embalagens de 900g que equivale a 15 tampas) para comprovar que comprou a quantidade indicada na promoção. O *desafio Activia* é uma promoção realizada pela Danone e é válido por determinados períodos, não sendo possível pedir o reembolso fora do período de vigência do *desafio*.

Entre os motes publicitários das campanhas do *Activia*, destacam-se dois que veiculam os slogans: *Activia funciona para você* e *Entre no ritmo com Activia*. Os anúncios do primeiro mote, segundo uma determinação da ANVISA, tiveram sua veiculação proibida, pois, a instituição entendia que as peças publicitárias que continham o slogan *Activia Funciona para você* não poderiam mais ser veiculadas por induzirem o interlocutor à ideia de que o consumo do iogurte seria a solução para os problemas de funcionamento intestinal, haja vista que, para a agência, o *Activia* apenas contribui na melhora do funcionamento intestinal e que o seu consumo deve estar associado a uma dieta saudável e à prática de exercícios físicos regulares. Todo o material publicitário que continha este slogan teve que ser retirado de circulação, pois induzia os interlocutores a acreditarem que o *Activia* seria a solução definitiva para problemas intestinais. Por causa disso, a Danone foi obrigada a parar de afirmar/prometer que o iogurte faz o intestino funcionar. No entanto, entende-se que a empresa, com a utilização do mote *Entre no ritmo com Activia*, continua a fazer a mesma afirmação/promessa anterior. Por isso, analisam-se dois anúncios do produto, sendo um de cada campanha, para observar e

² O valor a ser reembolsado, além de corresponder a 15 produtos unitários da linha *Activia*, é definido pelo regulamento da promoção e não pelo preço pago pelo consumidor no local da compra.

demonstrar que a Danone, mesmo proibida, continua a afirmar/prometer que o *Activia* faz o intestino funcionar.

Defende-se que, com a afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar, a Danone procura se mostrar como uma empresa que tem a competência e a capacidade de desenvolver e comercializar um produto capaz de resolver problemas de funcionamento intestinal. Pode-se afirmar que o efeito de sentido que a Danone procura construir através da afirmação/promessa busca, em última instância, atender aos interesses comerciais da empresa. Quer dizer: enquanto a Danone se coloca como uma empresa competente e capacitada frente aos interlocutores, ela silencia o fato de que produz e comercializa o iogurte, porque há demanda para esse tipo de produto e não porque ela estaria preocupada com a qualidade de vida das pessoas que possuem problemas no funcionamento intestinal. Vê-se, também, que, para a Danone criar e sustentar essa imagem, ela se vale do imaginário ancorado na tríade *saúde, nutrição e beleza*.

Nas últimas décadas, a indústria alimentícia vem produzindo alimentos que satisfazem a aliança formada entre *saúde, nutrição e beleza*. Os alimentos desse segmento, geralmente, são anunciados como alimentos funcionais, ou seja, como alimentos que, além da função nutricional básica, são capazes de produzir efeitos metabólicos e fisiológicos benéficos à saúde. A Danone, por produzir o *Activia* (alimento funcional desenvolvido para atuar no funcionamento intestinal), pode ser vista como uma empresa pertencente à indústria que produz alimentos desse tipo; esse fato revela que há um nicho de mercado que consome alimentos que prometem melhorar a aparência das pessoas de dentro para fora.

Pode-se dizer que a indústria alimentícia vem produzindo esse tipo de alimento pelo fato de haver uma demanda estimulada pelo imaginário de que o corpo deve, ao mesmo tempo, ser saudável, nutrido e belo. Vê-se que a tríade *saúde, nutrição e beleza* tem atuado na significação da corporalidade atual. Sant'Anna (2005, p. 100-101), no texto *Transformações do Corpo: controle de si e uso dos prazeres*, faz um estudo sobre a corporalidade, afirmando que as exigências feitas ao corpo estão ligadas a uma ordem tecnocientífica-empresarial que, com a massificação global do consumo, vem estimulando dois movimentos concomitantes: o primeiro é um movimento de expansão externa, que impele cada corpo a se conectar direta e cotidianamente com as necessidades do mercado global; o segundo é de expansão interna, incitando cada pessoa a voltar-se para o seu corpo e a querer o controle e o aumento dos níveis de prazer.

A necessidade de ter um corpo pronto para ser exposto, como se a vida fosse uma vitrine e mostrar que atende aos padrões de beleza e saúde veiculados pelos discursos

presentes nas sociedades para o consumo revelam que a preocupação com a qualidade de vida anda próxima e equivalente à qualidade estética.

Saúde, nutrição e beleza: às vezes, estas noções são encontradas em discursos sem nenhuma ligação específica e podem passar despercebidos e descontraídos. Mas, quando se trata de discursos sobre o corpo, a sua articulação nunca se dá de forma gratuita e/ou deslocada, principalmente quando estão ligados a efeitos de sentido referentes a cuidados com ele. No entanto, ao se falar de cuidados com o corpo, também se podem listar outros conceitos, como, por exemplo, *bem-estar, sedução, prazer*, dentre outros, que suscitam efeitos de sentido sobre questões relativas ao corpo. Nesse estudo, ao analisar anúncios do *Activia*, ter-se-á como foco de discussão a representação do corpo por meio da tríade *saúde, nutrição e beleza*.

Por que estudar essa tríade e não outra, como *saúde, beleza e bem-estar* ou *saúde, prazer e sedução*, ou *bem-estar, sedução e prazer*? A partir de meados do século passado, iniciava-se de forma mais sistemática, como ato diário comum, principalmente entre as mulheres, o uso de certas práticas, cujo objetivo era tornar o corpo mais belo e mais suscetível aos prazeres e à sedução. Em outras palavras, pensando nos cuidados consigo mesmas, as pessoas passaram a usar produtos cosméticos e alimentícios que prometiam ajustar seus corpos aos padrões de beleza que vigoravam na época. Surge, então, segundo Sant'anna (2003, p. 6), “uma megaindústria constituída pela tríade alimentação-saúde-beleza, capaz de promover rapidamente o direito de se embelezar em qualquer idade e em qualquer lugar”. Esta megaindústria pode ser vista em diversos setores da economia global e um desses setores é o alimentício, que vem sendo amplamente beneficiado pelos avanços técnico-científicos dessa megaindústria.

A megaindústria desenvolve produtos cujo objetivo de *marketing* promete a satisfação de certos desejos e necessidades (entenda-se que estes desejos e necessidades são, na maioria das vezes, estipulados e estimulados por relações socioculturais reproduzidas pelos discursos que pregam o corpo como lugar do saudável, do nutrido e do belo). Essa megaindústria reproduz e/ou atende aos valores cultuados como verdadeiros em relação ao modelo de corpo ideal da atualidade. Vive-se, hoje, nas sociedades ocidentais, uma cultura da imagem corporal (representação social do corpo: saudável, nutrido e belo [magro!?!]) e é, “na condição de implosão dessa sociedade imagética, em que se fundem ciência, tecnologia e capital, que existir também significa adotar a imagem de um modelo de corpo que seja ‘perfeito’” (TRINCA, 2008, p. 121). Para a autora, esse modelo de corpo perfeito é um combinado de práticas e cuidados com o corpo que busca uma aproximação com o padrão de beleza

estabelecido socialmente e veiculado, principalmente, pelos meios de comunicação de massa. Os discursos que reproduzem as representações sociais tidas como modelos de corpo ideal, no mais das vezes, revelam que os cuidados com o corpo são “uma forma de estar preparado para enfrentar os julgamentos e expectativas sociais. [...] todo investimento destinado aos cuidados pessoais com a estética vincula-se à visibilidade social que o sujeito deseja atingir” (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 17). A necessidade de ter formas iguais e/ou próximas dos modelos tidos como ideais revela que o corpo não é mais apenas um território biológico. Na busca de *status social*, os sujeitos transformam o corpo num território simbólico e social. Molda-se o corpo segundo o olhar do outro. Para Sant’Anna (2004, p. 3), o corpo é “Território tanto biológico quanto simbólico, processador de virtualidades infundáveis, campo de forças que não cessa de inquietar e confortar, o corpo talvez seja o mais belo traço da memória da vida”.

Sabendo que há uma megaindústria que produz alimentos cuja função básica promete ir além da nutrição e atender às representações sociais que pregam um modelo de corpo dividido entre o biológico e o social (imaginário/simbólico), essa pesquisa aborda, como objeto de estudo, dois anúncios televisivos do iogurte *Activia*. Os anúncios do produto estão voltados, em sua maioria, para o público feminino, mas este não é o único alvo. Há anúncios para crianças, para homens, para pessoas da terceira idade, ou seja, para os mais variados tipos de público. O *corpus* de análise poderia ser composto por qualquer um desses públicos ou até mesmo na união de vários deles. No entanto, ele foi constituído por peças publicitárias voltadas para o público feminino. Para justificar essa escolha, cita-se Novaes e Vilhena (2003, p. 24):

No mundo das imagens contemporâneas existem muito mais mulheres do que homens. Nossa cultura exhibe a mulher permanentemente como forma de reforçar seus arquétipos. A imagem de mulher se justapõe à de beleza e, como segundo corolário, à de saúde e juventude. As imagens refletem corpos super trabalhados, sexuados, respondendo sempre ao desejo do outro, ou corpos medicalizados, lutando contra o cansaço, contra o envelhecimento ou mesmo contra a constipação.

As representações sociais da corporalidade na atualidade têm mostrado que a mulher deve ser saudável, nutrida e bela. Essas representações se apresentam como sendo um dever cultural/social. Por essas razões, escolheram-se anúncios do *Activia*, cujo alvo das campanhas são as mulheres. Porém, não se trata de fazer um estudo das representações sociais da corporalidade feminina. Pretende-se realizar um estudo focado na tríade *saúde, nutrição e*

beleza, pois se acredita que os discursos voltados para os cuidados com o corpo utilizam essa tríade para reproduzir os efeitos de sentido presumidos sobre o modelo corporal ideal da atualidade. A tríplice aliança apaga as fronteiras existentes entre a saúde, a nutrição e a beleza. Hoje, um corpo saudável é belo e nutrido, da mesma forma que um corpo belo é sinal de saúde e de nutrição e um corpo bem nutrido é um corpo saudável e belo.

Olhando por esta perspectiva, buscar-se-á desvelar as estratégias discursivas que criam/reproduzem “evidências naturais” que apagam as fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*, fazendo as três coincidirem e serem albergadas sob o padrão de beleza estipulado e reproduzido, principalmente, pelos meios de comunicação de massa. Pretende-se, assim, mostrar e entender o porquê de a Danone, enquanto parte da megaindústria, materializar nos comerciais do *corpus* a tríade que, além de apagar as fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*, permeia e entrelaça discursos sobre os cuidados com o corpo.

A essa luz, acredita-se que estudando o atravessamento da tríplice aliança nos anúncios se possa indicar e/ou mostrar o que deve e o que pode ser entendido como corpo na atualidade, haja vista que se acredita, à luz da FD que sustenta e dissimula, pela transparência da linguagem, o caráter material do sentido dos anúncios, que um corpo saudável é sinônimo de corpo belo e nutrido, da mesma forma que um corpo belo indica saúde e nutrição, sem esquecer que um corpo bem nutrido sustenta um corpo saudável e belo, mas sempre sob a preponderância do belo sobre o saudável e o nutrido.

O trabalho proposto tem como objetivo geral analisar o discurso materializado nos comerciais do *Activia* na busca de extrair, das relações interdiscursivas, por meio do pré-construído e do interdiscurso ou de outros conceitos, índices ou marcas que denunciem a dependência dos efeitos de sentido dos anúncios em relação à tríade *saúde, nutrição e beleza* e a FD que os sustenta.

Como desdobramentos desse objetivo geral, ao menos, três objetivos específicos nortearão os passos da pesquisa: i) buscar-se-á estabelecer a FD que atravessa e permeia os discursos que ancoram o ponto de vista cultural que busca interpelar os interlocutores, observando-a a partir de marcas linguísticas, índices ou pistas que permitam ir além de uma análise óbvia do discurso que constituiu os anúncios; ii) procurar-se-á observar, também, via interdiscurso, que discursos habitam o discurso materializado pela Danone para anunciar o *Activia*, observando se a tessitura do discurso coloca essa empresa na modalidade de bom ou mau sujeito do discurso que prega o corpo como o lugar, em última instância, do belo; iii) explorar o porquê de os anúncios televisivos do *Activia* se proporem, nos enunciados orais,

como solução para problemas intestinais e, nos enunciados escritos (legendas), não manter a mesma atitude enunciativa.

Na linha dos estudos da AD, para buscar compreender os efeitos de sentido contidos nos discursos, é preciso considerar, dentre outros fatos, as junções do texto e do contexto, do que foi dito e quando foi dito, do enunciado concreto e da enunciação, sem os quais não se definiria por que algo pode ser isso e não aquilo. Por isso, no processo analítico, dar-se-á ênfase aos pressupostos teóricos da AD, principalmente no que tange aos estudos de Michel Pêcheux (2009) sobre os conceitos de pré-construído, interdiscurso, FD e caráter material do sentido, dentre outros. A essa luz, pretende-se, nos capítulos de análise, empreender a análise do desdobramento do sujeito da enunciação dos anúncios, observando e procurando entender a atuação das vozes que constituem as discursividades dos comerciais (o desdobramento do sujeito da enunciação será observado e estudado com o auxílio da teoria polifônica da enunciação de Ducrot (1987) o que fará deslocar a AD, minimamente, para fora de seus domínios. Ao incorporar no estudo a teoria polifônica da enunciação, em relação ao sujeito da enunciação que caracteriza o bom e o mau sujeito, solicita-se à AD que faça uma parceria com algo de fora do seu domínio).

Nesse sentido, procurar-se-á entender e descrever os discursos que atravessam e habitam a discursividade da Danone para anunciar o *Activia*. Pode-se apontar previamente que esse discurso é habitado, via interdiscurso, por vários discursos, entre eles, discursos científicos e discursos nocionais utilizados pela empresa para um único fim: interpelar os interlocutores com a afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar. Essa interpelação atribui e avaliza o consumo diário do iogurte como forma de disciplinar e controlar a corporalidade, haja vista que, em última instância, as promessas feitas pela Danone, em nome do iogurte, buscam levar os interlocutores a pressupor que, com o consumo do produto, seus corpos ficarão belos.

3 ALGO SEMPRE FALA ANTES, EM OUTRO LUGAR, E INDEPENDENTEMENTE

3.1 A IMPERFEIÇÃO DA LINGUAGEM

Nos estudos referentes à linguagem, dentre as muitas áreas do conhecimento científico, sempre há, na busca da compreensão de efeitos de sentido de um enunciado, a procura por elementos extralinguísticos que completem as lacunas deixadas no nível do intradiscurso pela composição frásica. A linguagem sempre joga com os elementos constitutivos dos efeitos de sentido, que são, ora explícitos, ora implícitos. Há muitos conceitos para estes elementos: *doxa*, *lastro cultural*, “*apoio coral*”, *memória discursiva*, *interdiscurso*, *etc.*; cada um com suas nuances próprias (referentes ao arcabouço teórico da área de conhecimento de que provêm) e com uma característica em comum (corresponder ao que não foi dito/escrito, porém, compreendido ou utilizado como conhecimento anterior).

Nesse sentido, destaca-se que uma das proposições básicas da AD é que o sentido, ou melhor, o efeito de sentido não é prévio ao discurso. A produção/reprodução de um discurso se dá por dois fatores: por paráfrase e por polissemia, sempre embasadas num discurso prévio. Segundo Orlandi (1996, p. 19), de forma geral, “Da observação da linguagem em seu contexto, [...], podemos dizer que a produção do discurso se faz na articulação de dois grandes processos, que seriam o fundamento da linguagem: o processo parafrástico e o processo polissêmico”. Para essa autora (1996, p. 20), a paráfrase é a matriz do sentido, “é o que permite a produção do mesmo sentido sob várias de suas formas”; e a polissemia a fonte de linguagem “responsável pelo fato de que são sempre possíveis sentidos diferentes, múltiplos”. A tensão entre esses processos é que constitui as várias instâncias da linguagem. Essa tensão representa “o conflito entre o garantido, o institucionalizado, o legitimado, e aquilo que, no domínio do múltiplo, tem de se garantir, se legitimar, se institucionalizar”.

Apesar de ter indicado dois aspectos da produção/reprodução dos discursos, não se explicou o que é o discurso para este estudo. Discurso, aqui, é entendido como “efeito de sentido entre locutores” (PÊCHEUX, 2009). É importante ressaltar que um discurso, segundo Pêcheux (1993a, p. 77), é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas, ou seja, todo processo discursivo é sustentado por uma posição e um posicionamento dados. Por exemplo, as promessas e denúncias de um político não possuem o mesmo estatuto conforme a posição e o posicionamento que ele ocupa no cenário político. Porém, deve-se dizer que, embora existam várias posições e posicionamentos que possam ser ocupados, um discurso não possibilita qualquer tipo de leitura, pois, o discurso é também (e, acima de tudo, talvez)

uma contenção de leitura; não se pode ler um discurso de direita com o filtro de leitura de um discurso de esquerda e esperar encontrar os mesmos efeitos de sentido se o filtro fosse de direita. Ou seja, lê-se um discurso de direita com um “filtro” de leitura de discurso de direita e um de esquerda com um filtro de leitura de esquerda.

Segundo Orsatto (2009, p. 25),

Ao analisar o discurso a partir da articulação entre os elementos linguísticos que compõem os enunciados e a sua exterioridade constitutiva, a AD fornece as bases para uma leitura que rompe com a ideia de sentido único como projeto de um autor e coloca em cena a noção de efeitos de sentido, apontando para o fato de que os sentidos não são dados independentemente, mas são construídos a partir de uma relação complexa entre formações discursivas inscritas na história que sustentam o dizer.

Pode-se ver, então, que o discurso utiliza a língua para se constituir, mas não é constituído apenas pela língua. Para Pêcheux (2009, p. 81), o discurso é a articulação de processos linguísticos e processos discursivos. Esse autor, ao opor base linguística e processos discursivos, destaca que o sistema linguístico é dotado de uma autonomia relativa que o submete a leis internas e que os processos discursivos se desenvolvem sobre essas leis internas de funcionamento da língua. A língua, para Pêcheux (2009, p. 81), “se apresenta, [...], como *base* comum de *processos* discursivos diferenciados” (itálicos do autor). Esse autor aponta ainda que o sistema linguístico não é utilizado acidentalmente pelos sujeitos falantes. Assim, os processos discursivos não podem ser vistos “enquanto expressões de um puro pensamento, de uma pura atividade cognitiva etc., que utilizaria ‘acidentalmente’ os sistemas linguísticos” (PÊCHEUX, 2009, p. 82).

Pêcheux, para explicar como os processos discursivos se constituem, procura mostrar a natureza material do sentido se valendo de estudos linguísticos acerca das relativas explicativas (apositivas) e determinativas (restritivas). Ele procura mostrar que uma teoria materialista do discurso deveria consistir em puxar a linguística para fora de seu domínio. Assim, trabalhando com a relação explicação/determinação, ele constitui esse pano de fundo de reflexão filosófica, cuja intenção é abrir campos de questões por meio da relação entre os objetos científicos da Linguística e os objetos da ciência das Formações Sociais. Para Pêcheux (2009), como dito, a língua se apresenta como base comum de processos discursivos diferenciados, que são compreendidos à medida que os processos ideológicos simulam os processos científicos. O autor apresenta a oposição discurso/língua, mostrando que a base linguística (estruturas fonológicas, morfológicas, sintáticas) possui leis internas que

constituem o objeto da Linguística e que, sobre essas leis internas, desenvolvem-se os processos discursivos. Assim, Pêcheux demonstra que, para uma teoria materialista do discurso, cujo intuito é chegar à materialidade do sentido, a explicação e a determinação, por exemplo, que servem como referência para estudar a base comum em que os processos discursivos se constituem, devem ser estudadas à luz de práticas discursivas.

Pêcheux (2009), a partir do exemplo de Frege, “*Aquele que descobriu a forma elíptica das órbitas planetárias morreu na miséria*”, mostra que, para este autor, o funcionamento da língua tem alguma coisa a ver com o funcionamento do que ele chama o “pensamento” e que o funcionamento da língua induz no “pensamento” uma ilusão. A ilusão, para Frege, nada mais é do que o aparecimento de um enunciado implícito que sustenta e completa o “pensamento”, isto é, é o aparecimento de um enunciado que não está presente no intradiscurso, mas que, no entanto, sustenta e completa o sentido do enunciado. Se, para Frege, as ilusões da linguagem são resultantes das armadilhas e equívocos da linguagem “natural”, para Pêcheux, trata-se de mostrar que, quando se diz o que se diz (o *construído*), aquilo já havia sido *pensado antes, em outro lugar e independentemente*.

Pode-se ver que, para Frege, a linguagem natural seria imperfeita. O autor buscou desenvolver uma ideografia, isto é, uma linguagem simbólica que tivesse como objetivo substituir a linguagem natural. Para ele (1978), a ideografia deveria substituir uma linguagem natural face à imperfeição e à insuficiência desta para usos científicos. A ideografia desenvolvida por Frege não pretendia suplantá-la a linguagem natural e ordinária. A ideografia seria utilizada para fins científicos e não para o cotidiano. Segundo Frege (1978, p. 63), as linguagens naturais não possuem palavras ou expressões que pertençam a uma totalidade perfeita de sinais, isto é, um sentido sem ambiguidade: “as linguagens naturais não satisfazem a esta exigência e deve-se ficar satisfeito se a mesma palavra tiver sempre o mesmo sentido num mesmo contexto”. A ideografia desenvolvida pelo autor procurou criar expressões gramaticalmente bem construídas e que, por isso, não contivessem ambiguidades. Ou seja, a ideografia é uma linguagem artificial que desenvolve expressões com um único sentido e sem ambiguidades.

Para Frege (1978), em uma linguagem artificial bem feita, o sentido pode ser considerado como pensamento e a referência como valor de verdade de um enunciado. No entanto, em uma linguagem natural, pode ocorrer o caso de sentenças subordinadas nas quais não se tenha nem o pensamento como sentido e nem um valor de verdade como referência. Retomando o exemplo “*Aquele que descobriu a forma elíptica das órbitas planetárias morreu na miséria*”: neste enunciado, a subordinada “*que descobriu a forma elíptica das*

órbitas planetárias” não indica um pensamento completo, pois, se o fizesse, essa subordinada poderia ser descrita por um enunciado independente, como nos casos das relativas explicativas, cuja supressão da subordinada não altera o sentido da principal. Pode-se ver, assim, que a principal “*Aquele morreu na miséria*” não possui um sentido completo. Para que esse enunciado em seu todo adquira sentido, é preciso a intervenção de um enunciado que produza uma ilusão no pensamento. Esse enunciado, ou seja, a ilusão de que fala Frege pode ser descrita como: *existiu alguém que descobriu a forma elíptica das órbitas planetárias*. Pode-se ver que somente o enunciado, em nível de intradiscurso, não é suficiente para a compreensão do sentido. Segundo Frege (1978, p. 75), “As linguagens têm o defeito de originar expressões que, por sua forma gramatical, parecem destinadas a designar um objeto, mas que em casos especiais não o realizam, pois para isto se requer a verdade de uma sentença”. A verdade exigida pelo enunciado para fazer sentido seria a ilusão denunciativa da imperfeição da linguagem natural, que corresponderia um enunciado implícito que sustenta os efeitos de sentido do enunciado.

No entanto, até mesmo nas relativas explicativas ocorre o aparecimento desse enunciado implícito, dessa verdade implícita. Observe-se outro exemplo de Frege (1978, p. 80): “*Napoleão, que reconheceu o perigo para seu flanco direito, comandou pessoalmente sua guarda contra a posição inimiga*”. Neste enunciado, dois pensamentos podem ser descritos: i) *Napoleão reconheceu o perigo para seu flanco direito*; ii) *Napoleão comandou pessoalmente sua guarda contra a posição inimiga*. Pode-se ver que esse enunciado, além de possuir dois pensamentos, faz aparecer um terceiro. Esse pensamento implícito é responsável pela implicação do reconhecimento do perigo como causa da decisão de Napoleão comandar pessoalmente sua guarda contra a posição inimiga. Como se pode observar, tanto nas determinativas quanto nas explicativas a linguagem natural não produz enunciados que possuam um sentido perfeito e sem ambiguidades. Para Frege (1978, p. 76), em uma “linguagem logicamente perfeita (uma ideografia), deve-se exigir que toda expressão construída [...], a partir de sinais previamente introduzidos, e de maneira gramaticalmente correta, designe, de fato, um objeto, e que nenhum sinal seja introduzido [...] sem que lhe seja assegurada uma referência”. Pode-se dizer que, para criar essa linguagem artificial sem ambiguidades ou defeitos, na esteira de Frege, é preciso construir enunciados que não possuam o enunciado implícito que sustenta o sentido do enunciado em seu todo. Assim, chegar-se-ia a relativas determinativas de apenas um pensamento e relativas explicativas com dois pensamentos; essas relativas não teriam lugar para a ambiguidade, ou seja, não teriam lugar para a imperfeição da linguagem, no sentido fregeano do termo.

3.2 DA IMPERFEIÇÃO DA LINGUAGEM AO QUE FOI FALADO ANTES

Pêcheux (2009), em *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, ao mostrar o percurso para o desenvolvimento de uma teoria materialista do discurso, critica certas posições do idealismo (concepção filosófica, descrita pelo autor, que sustenta o Realismo Metafísico, corrente que prega uma teoria do conhecimento universal desligada de qualquer contexto; esta corrente estaria voltada para a subjetividade; e o Empirismo Lógico, corrente com que a teoria do conhecimento seria subordinada à retórica e não se poderia chegar à realidade objetiva; essa corrente seria marcada por procedimentos lógicos.), que apenas afirmariam o óbvio em relação ao saber.

Para alicerçar a crítica que faz ao Idealismo, Pêcheux busca no par explicação/determinação, que, de acordo com ele, articula o lógico-linguístico, a sua referência para estudar a base comum em que certos processos, nocionais ou conceptuais, constituem-se como processos discursivos, com o intuito de trabalhar o caráter material do sentido. Para se entender o caráter material do sentido, é preciso compreender que a discursividade é a materialização de processos discursivos (quer dizer, é a construção do texto, do discurso, ao nível do intradiscurso). É pela discursividade que se pode apreender a forma-sujeito do discurso e se detectar o caráter material do sentido, que é objetivo e se revela por meio da interdiscursividade.

Dada a proposta para uma teoria materialista do discurso, Pêcheux (2009), ao mostrar algumas características da relação explicação/determinação, busca no “pré-construído” uma forma de criticar as posições teóricas de Frege acerca do funcionamento da língua (ou seja, das questões de “pensamento” e de “ilusão”):

a ‘ilusão’ de que fala Frege não é o puro e simples efeito de um fenômeno sintático que constitui uma ‘imperfeição da linguagem’: o fenômeno sintático da relativa determinativa é, ao contrário, a condição formal de um efeito de sentido cuja causa material se assenta, de fato, na relação dissimétrica por discrepância entre dois ‘domínios de pensamento’, de modo que um elemento de um domínio irrompe num elemento do outro sob a forma do que chamamos ‘pré-construído’, isto é, *como se esse elemento já se encontrasse aí*. (PÊCHEUX, 2009, 89 - itálicos do autor).

A partir da crítica a Frege, Pêcheux (2009) traz para o campo teórico da AD a noção de pré-construído, mostrando sua pertinência para o estudo da materialidade dos sentidos. Antes de trabalhar este conceito, acredita-se ser necessário a explicação de outros conceitos e

termos da AD, que são indispensáveis para compreender que o discurso é sempre anterior e exterior ao sujeito.

Pêcheux (2009), ao descrever o funcionamento das relativas explicativas e determinativas, procura mostrar que, pelo funcionamento do pré-construído, o enunciado implícito que sustenta a articulação do que é dito não pode ser caracterizado como uma imperfeição da linguagem, mas como a atuação de um terceiro elemento, elemento que não é nem lógico nem linguístico e que é descrito por Pêcheux como “o pensável”. Esse terceiro elemento “constitui, estritamente falando, o objeto do presente trabalho [*Semântica e Discurso*], sob a forma de uma abordagem teórico materialista do *funcionamento das representações e do “pensamento” nos processos discursivos*” (PÊCHEUX, 2009, p. 115 – itálicos do autor). Pêcheux, ao trabalhar com as relativas, mostra que tanto Frege quanto outros autores idealistas não reconhecem a atuação do ideológico para o mascaramento do caráter material do sentido. Pode-se dizer que o desconhecimento ideológico é o ponto central do Idealismo, tanto para o Realismo Metafísico, quanto para o Empirismo Lógico. Ou seja, essas correntes idealistas não reconhecem a atuação e a determinação da Ideologia na produção/reprodução dos saberes.

Em relação às relativas explicativas e determinativas, Pêcheux (2009) ainda aponta que, pelo fato de a linguagem ser opaca e dado o mascaramento do caráter material do sentido, só se pode dizer se uma relativa é explicativa ou determinativa, se for observada a tomada de posição e o posicionamento por parte do sujeito falante, isto é, se for observada a dependência dos elementos constitutivos de um enunciado em relação à FD que os determina. Pêcheux (2009, p. 206) afirma que

nenhuma análise ‘gramatical’ ou ‘lógica’ que tenha por objeto o enunciado em si mesmo permite – com razão – solucionar a questão (lingüística e/ou logicamente) de saber se estamos diante de uma construção determinativa ou, ao contrário, de uma construção explicativa-afirmativa.

Com isso, Pêcheux (2009) mostra que, para saber se uma relativa é explicativa ou determinativa, é preciso reconhecer o funcionamento dos elementos que constituem os enunciados e uma das formas de reconhecer tal funcionamento é saber qual é o posicionamento, isto é, o ponto de vista que orienta a tomada de posição do sujeito falante.

A tomada de posição que, para Pêcheux (2009), permite saber se uma relativa é explicativa ou determinativa mostra que os “atos de linguagem” traduzem o desconhecimento da determinação do sujeito no discurso. Ou seja, a tomada de posição do sujeito no discurso

não pode ser vista com um “ato originário” do sujeito falante, como se ele fosse livre e consciente para escolher ocupar a posição que bem quisesse. Para Pêcheux (2009, p. 159-160), “a tomada de posição não é, de modo algum, concebível como um “ato originário” do sujeito-falante: ela deve, ao contrário, ser compreendida como efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso”.

A partir desse ponto, pode-se apontar que os efeitos de sentido não se processam no sujeito, isto é, na forma-sujeito do idealismo. Pêcheux (2009, p. 145), ao criticar a forma-sujeito do idealismo, diz que, “sob a evidência de que ‘eu sou realmente eu’ (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas ‘idéias’, minhas intenções e meus compromissos), há o processo de interpelação-identificação que produz o sujeito”. Em outras palavras, o sujeito é constituído por dois fatores fundamentais, isto é, ele é formado pelo esquecimento e pela identificação com uma FD dada que se revela no interdiscurso e que produz o assujeitamento por meio do recurso ao já-dito. O sujeito, como já dito, é constituído pelo “esquecimento” daquilo que o determina. Portanto, o dizer do sujeito é “invadido/atravessado” por outros dizeres. No entanto, esses *outros dizeres* se encontram apagados/esquecidos para e/ou pelo sujeito. Para Pêcheux e Fuchs (1993, p. 169), todo enunciado, para ser dotado de “sentido”, precisa necessariamente pertencer a uma FD, e é “este fato [...] que se acha recalcado para o (ou pelo?) sujeito e recoberto para este último, pela ilusão de estar na *fonte do sentido*, sob a forma da retomada pelo sujeito de um sentido universal preexistente”.

Recusando a forma-sujeito do idealismo, Pêcheux (2009) defende que o sentido se estabelece em relações de substituição e paráfrase e que isso pode ocorrer por equivalência ou por implicação. Pêcheux (2009, p. 151) afirma que

essa possibilidade de substituição pode tomar duas formas fundamentais: a da *equivalência* – ou possibilidade de substituição simétrica –, tal que dois elementos substituíveis A e B “possuam o mesmo sentido” na formação discursiva considerada, e a da *implicação* – ou possibilidade de substituição orientada –, tal que a relação de substituição A ► B não seja a mesma que a relação de substituição B ► A. (itálicos do autor).

Uma substituição por equivalência, em um discurso dado, pode ser vista como em “*o iogurte estava delicioso*” sendo trocado por “*o iogurte estava gostoso*”. Observa-se que os termos *delicioso* e *gostoso* são equivalentes em relação ao sabor e ao prazer proporcionado pelo consumo do iogurte, haja vista que os efeitos de sentido desses termos são sustentados por uma mesma FD. Porém, em relação à substituição por implicação seria necessário o

encadeamento por meio de transversalidade, isto é, seria necessário o aparecimento de um discurso-transverso.

Segundo Pêcheux (2009, p. 154):

o interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito falante’, com a formação discursiva que o assujeita. (itálicos do autor).

Outras peculiaridades que visam a esclarecer o discurso-transverso são apontadas por Possenti. Segundo este autor (2005, p. 386), há duas características marcantes a serem levadas em consideração:

(a) há uma semelhança entre os discursos transversos e os implícitos – em ambos os casos, algo que não é dito é, no entanto “compreendido”; (b) há uma diferença importante entre ambos: no caso dos implícitos, a descoberta do sentido “não-dito” depende em boa medida de um conhecimento de um contexto, de um *script* ou *frame* – exemplos clássicos de implícitos: diz-se *são 12 horas* para significar *está na hora do almoço*; os exemplos de discurso transverso são retirados de discursos mais estabilizados [...]. Por isso, nesse último caso, a compreensão do “não-dito” depende do conhecimento de relações solidamente estabelecidas em um campo de saber. (itálicos do autor).

Pode-se dizer que um discurso-transverso aparece quando uma sequência *Y* atravessa perpendicularmente uma sequência *X*. Observe-se o exemplo de Pêcheux (2009, p. 152-153): no contexto de uma sequência do tipo “constatamos *a/b*”: *passagem de uma corrente elétrica/deflexão do galvanômetro*. Esta sequência, *Y*, que atravessa os substituíveis da sequência *X*, determina que a relação de implicação seja feita de uma forma ou de outra, alterando-se o modo de encadeamento, pode ser: “*A passagem de uma corrente elétrica determina a deflexão do galvanômetro*” ou “*A deflexão do galvanômetro indica a passagem de uma corrente elétrica*”. Esse atravessamento indica que a sequência *Y* é o discurso-transverso da sequência *X*, pois determina o modelo de encadeamento entre os substituíveis *a/b* da sequência *X*.

Voltando à questão do sentido, Pêcheux (2009, p. 146 a 149) afirma que o caráter material do sentido depende da formação ideológica e da FD em que ele está inscrito. Essa dependência ocorre de duas maneiras: a) o sentido não existe na literalidade, ou seja, ele existe, por exemplo, na paráfrase, desde que se utilizem palavras equivalentes de uma mesma FD. Desta forma, o processo discursivo aparece como um sistema de relações de substituição,

paráfrase, sinonímia, desde que esta relação seja determinada por uma mesma FD; b) uma FD dissimula sua dependência pela transparência de sentido e disfarça a objetividade material do interdiscurso, que indica que algo foi falado antes, em outro lugar e independentemente.

Pêcheux, em *A Análise de Discurso: três épocas (1983)*, ao descrever a perspectiva da AD-2, mostra que a noção de FD não pode estar separada da noção de interdiscurso (aquilo que fala antes, em outro lugar e independentemente). Para esse autor (1993b, p. 314),

a noção de *formação discursiva* [...], começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “preconstruídos” e de “discursos transversos”). (itálicos do autor).

As FDs não são homogêneas e fechadas em si mesmas, pois, em cada FD, há a presença de elementos provindos de outras FDs. Portanto, o sentido de um enunciado não pode ser literal e fixo, como se ele existisse apenas para um enunciado. Segundo Pêcheux (2009), o sentido de palavras e/ou expressões não é fixo, ou seja, não é literal, isto é, não existe “em si mesmo” como parte constituinte e imutável de palavras e expressões. Para esse autor (2009, p. 146), o sentido “é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)”. Assim, dentro das formações ideológicas, as palavras recebem o seu sentido das FDs. Isto é,

uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões e proposições da mesma formação discursiva. De modo correlato, se se admite que as *mesmas* palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições *literalmente diferentes* podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido”. (PÊCHEUX, 2009, p. 147 - itálicos do autor).

Nesse viés, o sentido, definido pelo processo discursivo que lhe cabe, ocorre em termos de efeitos de sentido que se reproduzem a partir de relações de substituição e de paráfrase de palavras e/ou expressões de uma mesma FD. As FDs, segundo este autor, determinam o que pode e o que deve ser dito em uma situação discursiva. Os efeitos de

sentido dos enunciados dependem das FDs e da relação que estas mantêm com as formações ideológicas. Pêcheux (2009, p. 149) diz que a transparência do sentido de um enunciado (isto é, suas “evidências naturais”) é determinada por sua dependência em relação ao “todo complexo com dominante” e a este é dado o nome de interdiscurso. Pêcheux (2009), a partir de uma leitura de Althusser, mostra que o “todo complexo com dominante” é um conjunto de aparelhos ideológicos de Estado e esse “conjunto complexo” é regido pela contradição-desigualdade-subordinação. Com isso, Pêcheux indica que os aparelhos ideológicos de Estado (Igreja, Família, Escola, etc.) não fornecem de maneira igual elementos à reprodução/transformação das relações de produção dos discursos, por exemplo.

Para Pêcheux (2009, p. 146), é “a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc.”. A ideologia simula a transparência da linguagem; portanto, o caráter material do sentido de um enunciado é dependente do “todo complexo com dominante”, ou seja, o caráter material do sentido é dependente do interdiscurso:

[...] o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Pêcheux (2009) define, então, o interdiscurso como aquilo que *fala sempre antes, em outro lugar e independentemente*. Com essa definição, o autor procura mostrar que o pré-construído, e os seus modos de apresentação (nocional-ideológico e conceptual-científico), é determinado materialmente pela estrutura do interdiscurso.

O conceito de *pré-construído* trabalhado por Pêcheux (2009) pode ser entendido como um já-dito anterior e exterior, independente, que retorna no enunciado. Isto é, é a marca, no enunciado, de um discurso anterior. Ele se opõe ao que é construído no enunciado. Pêcheux (2009, p. 89) afirma que o pré-construído “remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”. O autor, ao trabalhar com a noção de pré-construído, procura mostrar como se dá a articulação da teoria do discurso com a Linguística. Para Pêcheux (2009), o pré-construído é um efeito discursivo ligado ao encaixe sintático, que remete à presença de um discurso em outro.

Pêcheux (2009) defende que Frege, ao examinar o funcionamento das relativas explicativas e determinativas, sugere que a linguagem natural é mal feita e, por isso, cheia de armadilhas e ambiguidades. As imperfeições da linguagem para Frege, segundo Pêcheux

(2009), produziriam uma “ilusão” nos domínios de pensamento. Pêcheux (2009) mostra que é preciso considerar, para desfazer essa “ilusão”, que há uma separação e uma independência entre o que é pensado e o que está contido no enunciado. Quer dizer, é preciso considerar separadamente o pensamento e o objeto de pensamento. Pêcheux (2009, p. 88), para exemplificar essa afirmação, valendo-se do enunciado “*aquele que salvou o mundo morrendo na cruz nunca existiu*”, mostra que o objeto de pensamento é pré-existente ao pensamento. Ou seja, nesse enunciado o pensamento pode ser descrito por “*aquele que... nunca existiu*”, sendo o objeto de pensamento o nome próprio Cristo. Assim, pode-se ver o discurso ateuista negar o objeto de pensamento que pré-existe ao enunciado. Segundo Pêcheux (2009, p. 89), dever-se-ia considerar que há separação e distância, no enunciado, entre o que é pensado antes, em outro lugar e independentemente e o que está contido em sua afirmação global. O autor (2009, p. 93), concluindo a primeira aproximação do problema do pré-construído, evidencia como característica essencial do conceito, a separação fundamental entre o pensamento e o objeto de pensamento, com a pré-existência do último.

Ainda se valendo do estudo de Frege sobre as relativas explicativas e determinativas, Pêcheux (2009) procura mostrar que, além do efeito de pré-construído, há o efeito de retorno do saber (articulação de enunciados). Primeiramente, Pêcheux (2009) apresenta o retorno do saber como suporte do pensamento por evocação lateral, via oração adjetiva explicativa:

Qualquer que seja o caso, digamos, por enquanto, que, por oposição ao funcionamento do pré-construído – que dá seu objeto ao pensamento sob a modalidade da exterioridade e da pré-existência –, a articulação de asserções [articulação de enunciados], que se apóia sobre o que chamamos o “processo de sustentação”, constitui uma espécie de retorno do saber no pensamento. (PÊCHEUX, 2009, p. 101-102).

O efeito de sustentação realiza a articulação entre os pensamentos constituintes dos enunciados. Veja-se que, segundo Pêcheux (2009), no enunciado “*O gelo, que tem um peso específico inferior ao da água, flutua sobre a água*”, a subordinada explicativa “*que tem um peso específico inferior ao da água*”, pode ser suprimida sem que se altere o sentido global do enunciado. Para o autor (2009, p. 101),

O fato de que a supressão da explicativa não destrói em nada o sentido da proposição de base (aqui: ‘O gelo... flutua sobre a água’) marca claramente seu caráter *incidente*: pode-se dizer que ela constitui a *evocação lateral* daquilo que se sabe a partir de outro lugar e que serve para pensar o objeto da proposição de base. (itálicos do autor).

Pode-se dizer, então, que essa evocação lateral, ou seja, esse retorno do saber incide (atua) no enunciado para lhe completar o sentido. Essa incidência se dá por um processo conceptual mais especializado e estabilizado do que os processos nocionais. Pêcheux (2009) após apresentar o funcionamento do pré-construído e do retorno do saber, questiona-se, se esse duplo funcionamento “lógico-linguístico” é “neutro” em relação à descontinuidade *ciências/ideologias*. Para ele, esse duplo funcionamento não é “neutro” e nem indiferente à ideologia. Nas palavras do autor (2009, p. 114), “podemos dizer que ele [funcionamento lógico-linguístico] realiza espontaneamente o acobertamento ideológico da descontinuidade, simulando-a ideologicamente”. Essa simulação se apóia no “pensável”, ou seja, naquele terceiro elemento, nem lógico, nem linguístico, do qual se falou há pouco. Pode-se apontar, então, que o funcionamento do pré-construído e o funcionamento do retorno do saber realizam o acobertamento ideológico do pensável, isto é, realizam o acobertamento ideológico do enunciado implícito que é utilizado para sustentar o sentido global dos enunciados.

Sabendo que não há sentido literal e pelo fato de o indivíduo ser interpelado em sujeito, pode-se dizer que o pré-construído e o retorno do saber, por serem elementos do interdiscurso, determinam/constituem o sujeito. Para Pêcheux (2009, p. 150), “o sujeito se constitui pelo ‘esquecimento’ daquilo que o determina”. Em relação ao esquecimento e à forma-sujeito, pode-se dizer que a forma-sujeito do idealismo procura “absorver-esquecer” o interdiscurso no intradiscurso. Ou seja, a forma-sujeito idealista “simula o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro ‘já dito’ do intra-discurso, no qual ele se articula por ‘co-referência’” (PÊCHEUX, 2009, p. 154). O sujeito é constituído pelas determinações que são sempre já esquecidas por ele mesmo. Para ratificar essa afirmação, pode-se apontar que “o sujeito se ‘esquece’ das determinações que o colocaram no lugar em que ele ocupa – entendemos que, sendo ‘sempre-já’ sujeito, ele ‘sempre-já’ se esqueceu das determinações que o constituem como tal” (PÊCHEUX, 2009, p. 158).

Pêcheux (2009, p. 161 a 165) mostra que há dois tipos de esquecimentos inerentes ao sujeito; ele os chama de esquecimento nº 1 e nº 2. O primeiro, da ordem da ideologia, mostra que “o discurso é ocultação do inconsciente”. Nas palavras do autor, “o pré-consciente caracteriza a retomada de uma representação verbal (consciente) pelo processo primário (inconsciente), chegando à formação de uma nova representação, [...], embora sua articulação real com ela seja inconsciente”. O outro esquecimento é caracterizado pelo fato de todo sujeito “selecionar”, no interior da FD que o domina, certos enunciados e não outros, que estão no mesmo campo daquilo que poderia ser dito. Entende-se, então, que “o esquecimento nº 2 cobre exatamente o funcionamento do sujeito do discurso na FD que o domina e que é aí,

precisamente, que se apóia sua ‘liberdade’ de sujeito-falante”. Pode-se dizer que essa suposta “liberdade” nada mais é do que as determinações “sempre-já” esquecidas pelo sujeito.

A interpelação do indivíduo em sujeito se dá pela identificação com a formação ideológica e FD que o domina. Essa identificação traz para o sujeito os traços daquilo que o determina. Os traços de identificação são re-inscritos no discurso do sujeito por meio do interdiscurso, enquanto pré-construído e/ou retorno do saber. No entanto, na esteira de Pêcheux (2009), que aponta não haver discurso científico puro, isto é, não haver nenhum discurso livre de ideologia, nesse estudo, em relação aos traços de identificação re-inscritos no discurso, ou seja, ao funcionamento do pré-construído e ao funcionamento do retorno do saber, trabalhar-se-á apenas com o pré-construído para designar aquilo que foi dito antes, em outro lugar e independentemente, indiferentemente sobre que funcionamento o dizer está ancorado, pois, segundo Pêcheux (2009, p. 235), o interdiscurso, enquanto pré-construído ou retorno do saber, em relação à base linguística, que não imprime sua forma aos processos discursivos, representa a existência determinante do todo completo das formações ideológicas e discursivas que determinam o que pode e o que deve ser dito.

Pode-se entender que, para Pêcheux (2009, p. 149), tanto o pré-construído quanto o retorno do saber, que foram considerados inicialmente como leis psico-lógicas do pensamento, são determinados materialmente na própria estrutura do interdiscurso. Segundo o autor (2009, p. 150-151), quando repelidas as ilusões idealistas das especificidades do pré-construído e do retorno do saber, estes “aparecem determinando o sujeito, impondo e dissimulando seu assujeitamento sob a aparência da autonomia, isto é, através da estrutura da forma-sujeito. Portanto, entende-se que basta observar se o pré-construído é proveniente de um funcionamento conceptual, isto é, ancorado em um conhecimento mais especializado e estabilizado ou em um funcionamento nocional menos especializado e estabilizado.

É importante, ainda, para justificar essa posição, apontar o fato de que a teoria materialista do discurso desenvolvida por Pêcheux (2009) tem como ponto de partida, para a compreensão da expressão “*a ideologia é exterioridade*”, as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção. Segundo esse autor (2009, p. 172), as condições da reprodução/transformação são econômicas e não-econômicas. Por isso, a produção histórica de um conhecimento científico não poderia ser pensada como “inovação nas mentalidades”, “criação da imaginação humana”, “desarranjo dos hábitos do pensamento”, mas como efeito de um processo histórico determinado pelo econômico e pelo não-econômico. Resumindo: para Pêcheux (2009), não existe a neutralidade científica. Portanto, não existe um discurso científico que não seja impregnado por alguma ideologia.

Por isso, não se vê a necessidade obrigatória de efetuar uma distinção entre o pré-construído e o retorno do saber.

Outra questão importante indicada por Pêcheux (2009) e que também diz respeito ao funcionamento do pré-construído e do retorno do saber é que os domínios das ciências e da política não são opostos, mas articulados. Portanto, se esses domínios não são opostos, não se precisa, necessariamente, realizar uma disjunção entre o pré-construído e o retorno do saber. O autor destaca, ainda, que toda prática discursiva (científica ou política) está inscrita no complexo contraditório-desigual-sobredeterminado das FDs.

Para Pêcheux (2009, p. 198), não há práticas discursivas de sujeitos (idealismo). Pensar assim, seria cair no “*Efeito Münchhausen*”. Sobre esse efeito, o autor (2009, p. 141 a 143) indica que a tese “a Ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” designa, de forma retroativa, que o sujeito é sempre-já-sujeito, ou seja, o não-sujeito, isto é, o indivíduo é interpelado-constituído em sujeito pela ideologia. Sob essa luz, o apagamento do fato de que o sujeito é resultante de um apagamento necessário no seu próprio interior, fazendo-o se ver como “causa de si”, é chamado por Pêcheux de “*Efeito Münchhausen*”, efeito pelo qual se consegue, de modo fantástico, ser criador de si.

Dada a observação de que o sujeito não é criador de si mesmo, Pêcheux (2009, p. 198) mostra que a interpelação do indivíduo em sujeito supõe um desdobramento constitutivo do sujeito do discurso. Esse desdobramento faz aparecer dois termos: um “representa o ‘locutor’, ou aquele a que se habituou chamar o ‘sujeito da enunciação’, na medida em que lhe é ‘atribuído o encargo pelos conteúdos colocados’”; outro “representa ‘o chamado sujeito universal’, sujeito da ciência ou do que se pretende como tal”. Para o autor (2009), esse desdobramento pode assumir diferentes modalidades. Dentre elas, destacam-se: a modalidade do bom sujeito, superposição entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal, de modo que a tomada de posição do sujeito realiza seu assujeitamento; e a modalidade do mau sujeito, em que o sujeito da enunciação “se volta” contra o sujeito universal por meio de uma “tomada de posição” que consiste em uma *separação* (PÊCHEUX, 2009, p. 199). Deve-se notar, porém, que o interdiscurso, em relação a estas modalidades, “*continua a determinar a identificação ou a contra-identificação do sujeito com uma formação discursiva, na qual a evidência do sentido lhe é fornecida, para que ele se ligue a ela ou que a rejeite*” (PÊCHEUX, 2009, p. 200 - itálicos do autor). Pode-se perceber que, mesmo quando o sujeito se contra-identifica com uma FD dada, ele ainda continua assujeitado. Ou seja, mesmo negando e se posicionando contra o sujeito universal o sujeito do discurso não se torna menos assujeitado, dado que assume um outro posicionamento existente.

A essa luz, nos capítulos de análise desse estudo, acredita-se ser pertinente detalhar o desdobramento do sujeito da enunciação dos anúncios que serão analisados, pois o locutor, isto é, o sujeito da enunciação, na esteira de Ducrot (1987), não é o ser a quem se deve imputar a responsabilidade do enunciado; esse locutor é constituído por vozes de enunciadores (seres cujos pontos de vista estão presentes na enunciação, mas que não são responsáveis pela ocorrência de palavras precisas) e as perspectivas dos pontos de vista dos enunciadores podem ser recuperadas por meio do interdiscurso, via pré-construído.

Nesse estudo, valendo-se da teoria polifônica da enunciação desenvolvida por Ducrot (1987), procurar-se-á deslocar, minimamente a AD para fora de seus domínios para dar conta do desdobramento constitutivo do sujeito da enunciação dos anúncios que serão analisados, haja vista que por se tratar de discurso nem sempre o sujeito da enunciação pode ser visto, embora o procure fazer, como responsável pelos pontos de vista assumidos na discursividade do anúncio. Na maioria dos casos, em se tratando de discurso publicitário, o sujeito do discurso geralmente é um personagem e como personagem ele apenas representa; ele não é um sujeito que acredita estar na origem do próprio discurso. Por isso, acredita-se ser imprescindível recuperar, pelo desdobramento do sujeito da enunciação, os pontos de vista que sustentam as tomadas de posição que orientam o discurso.

Pêcheux (2009), trabalhando com o funcionamento das relativas explicativas e determinativas, constituiu o pano de fundo de uma reflexão filosófica, cuja intenção era abrir campos de questões por meio da relação entre os objetos científicos da Linguística e os objetos científicos da Ciência das Formações Sociais. Ou seja, o autor mostrou que a intervenção da filosofia materialista na Linguística deveria levá-la para fora de seu domínio. Desta forma, ao incorporar nesse estudo a teoria polifônica da enunciação, está-se, em relação ao sujeito da enunciação que caracteriza o bom e o mau sujeito, solicitando a AD, que faça alguma parceria com algo de fora do seu domínio. Acredita-se que o sujeito da enunciação seja atravessado/constituído por vários pontos de vista e por várias vozes sociais e é nesse sentido que esse estudo se vale da teoria polifônica da enunciação.

3.3 A TEORIA POLIFÔNICA DA ENUNCIÇÃO

Interdiscurso é aquilo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente. É o já-dito que foi esquecido e que retorna no dizer do sujeito como se o dizer estivesse sendo dito pela primeira vez. Assim, para auxiliar na compreensão do conceito de interdiscurso, procurar-se-á apoio na teoria polifônica desenvolvida por Ducrot (1987). Esta teoria é

relevante para entender o interdiscurso, pelo fato de ela ajudar na descrição de pontos de vista (vozes) que são reproduzidos nos e pelos discursos. Em outras palavras, é possível, por meio da teoria polifônica da enunciação, descrever os já-ditos (nocionais ou conceituais) presentes nas vozes de locutores e enunciadores. Ou seja, é possível, utilizando a teoria polifônica (vista como da ordem do social), perceber aquilo que foi dito antes e independentemente. Porém, não se pretende usar essa teoria para realizar um estudo especificamente polifônico, pois a intervenção estará condicionada ao deslocamento dessa teoria para o campo de atuação da AD de base pecheutiana. A polifonia será utilizada no estudo em uma perspectiva discursiva. Portanto, ela será vista como um fenômeno social e concreto ligado ao dizer dos sujeitos.

Feitas estas breves considerações iniciais, apresentar-se-á a teoria polifônica da enunciação. Como é sabido, Bakhtin (1997) e Ducrot (1987), cada um ao seu modo, contestou o postulado da unicidade do sujeito da enunciação. Bakhtin foi o primeiro a colocar a unicidade em xeque. Para ele, havia textos literários onde se faziam ouvir várias vozes (várias consciências, vários pontos de vista), que eram independentes. Bakhtin chegou a esta constatação, ao estudar os romances de Dostoiévski que, para ele, eram polifônicos, por permitirem a presença de muitas consciências, sem que uma sobressaísse às outras.

Ducrot, ao também questionar o pressuposto de que o sujeito da enunciação é único e de que cada enunciado só pode ser relacionado a uma única voz, destaca a situação de polifonia (diferentemente da forma como o fez Bakhtin que só empregava o termo nos estudos sobre literatura) em que há dois tipos de personagens, a saber: locutores e enunciadores, sendo os primeiros, aqueles que são apresentados no enunciado como seus responsáveis; e os segundos, os seres cujas vozes estão presentes na enunciação, mas que não são responsáveis pela ocorrência das palavras.

Pode-se dizer que a polifonia se inscreve num ambiente de afirmação do heterogêneo, do outro, das várias vozes que são parte integrante da discursividade do sujeito falante. Alguns atos de linguagem permitem observar, de forma um tanto óbvia, a presença de uma pluralidade de sujeitos responsáveis por um enunciado. Assim, pode-se dizer que um enunciado de um discurso qualquer diz mais do que parece e que, para compreender os efeitos de sentido que o uso da linguagem é capaz de (re)produzir, tem-se que aceitar que o discurso é atravessado por diversas vozes, isto é, por diversos pontos de vista.

Ducrot (1987) inicia o texto *Esboço de uma teoria polifônica da enunciação* fazendo uma crítica à “linguística moderna” que, para ele, compreendia as correntes de estudos do comparativismo, do estruturalismo e da gramática gerativa, procurando mostrar o equívoco da tese da unicidade do sujeito falante, tese que se apresentava, geralmente, dentro da

“linguística moderna”, de forma pressuposta. Ainda no início do texto, ele faz referência aos estudos de Bakhtin (Bakhtine), dizendo que a teoria deste autor era sempre “aplicada a textos, ou seja, a seqüências de enunciados, jamais aos enunciados de que estes textos são constituídos. De modo que ela não chegou a colocar em dúvida o postulado segundo o qual um enunciado isolado faz ouvir uma única voz” (DUCROT, 1987, p. 161).

Ducrot (1987), antes de apresentar sua tese sobre polifonia, faz intervir algumas colocações. Primeiramente, ele situa suas pesquisas como pertencentes a uma disciplina que ele denomina “pragmática semântica” ou “pragmática linguística”. Para este autor, “O problema fundamental, nesta ordem de estudos, é saber porque é possível servir-se de palavras para exercer uma influência, porque certas palavras, em certas circunstâncias, são dotadas de eficácia” (DUCROT, 1987, p. 163). Nesta linha de estudos, Ducrot (1987) postula que o objeto principal dessa disciplina é descrever a enunciação (para explicar o termo enunciação, primeiramente, ele descreve como entende os termos *frase* e *enunciado* e seus respectivos valores semânticos, significação e sentido) presente nos enunciados, isto é, nos fragmentos de discursos.

Para Ducrot (1987), a questão da enunciação, frente ao quadro teórico da chamada “linguística moderna”, faz surgir, ao menos, três acepções para este termo. A primeira diz respeito à atividade psico-fisiológica da produção do enunciado; a segunda, encontra-se ligada à realização da atividade do sujeito falante (atos ilocutórios); e a terceira, a qual Ducrot (1987, p. 168) assume, “é o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado”. Assim, o sentido de um enunciado é considerado como a descrição da sua enunciação, pois “é o objeto próprio de uma concepção polifônica do sentido mostrar como o enunciado assinala, em sua enunciação, a superposição de diversas vozes” (DUCROT, 1987, p. 172).

Passando para o coro polifônico que compõe os enunciados, mostrar-se-á, primeiramente, os locutores. Segundo Ducrot (1987, p. 182), a estes seres se atribui a origem dos enunciados. É importante compreender que, por definição, Ducrot entende locutor como “um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável, ou seja, como alguém a quem se deve imputar a responsabilidade deste enunciado”. Para Ducrot (1987, p. 187), há dois locutores. Um, que é a ficção discursiva; e outro, que é o sujeito falante (elemento da experiência). Sob esse viés, é necessário introduzir a noção que separa o locutor (ser do discurso) do sujeito falante (ser empírico). Segundo Ducrot (1987, p. 188),

Já que o locutor (ser do discurso) foi distinguido do sujeito falante (ser empírico), proporei ainda distinguir, no próprio interior da noção de locutor, o “locutor enquanto tal” (por abreviação “L”) e o locutor enquanto ser do

mundo (“ λ ”). L é o responsável pela enunciação, considerado unicamente enquanto tendo esta propriedade. λ é uma pessoa “completa”, que possui, entre outras propriedades, a de ser a origem do enunciado – o que não impede que L e λ sejam seres de discurso, constituídos no sentido do enunciado, e cujo estatuto metodológico é, pois, totalmente diferente daquele do sujeito falante.

É, portanto, possível imputar a responsabilidade do enunciado a diferentes autores. Porém, nos enunciados, não há apenas locutores. Como já se mencionou, também existem os enunciadores. A noção de enunciador apresenta uma segunda forma de polifonia. Os enunciadores são seres cujas vozes estão presentes na enunciação, mas não são responsáveis pela ocorrência de palavras, ou seja, não é atribuída aos enunciadores nenhuma palavra:

Chamo “enunciadores” estes seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribua palavras precisas; se eles “falam” é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras. (1987, p. 192).

Tendo conhecimento acerca dos locutores e enunciadores, contempla-se um dos pilares da obra de Ducrot sobre a teoria polifônica da enunciação. Sobre a imbricação destes conceitos, Ducrot (1987, p. 193) ressalta: “o locutor, responsável pelo enunciado, dá existência, através deste, a enunciadores de quem ele organiza os pontos de vista e as atitudes”. O enunciador é, portanto, o ser cujo ponto de vista apresenta os acontecimentos aos locutores. Ducrot (1987), fazendo uma analogia, afirma que o enunciador está para o locutor assim como o autor está para a personagem. Desta maneira, tem-se como locutor aquele ser que fala e, como enunciador, o ser que deve ser identificado, na análise das vozes (dos pontos de vista), como a perspectiva a partir da qual se enuncia. Assim, nas análises que serão realizadas, buscar-se-á observar quem são os enunciadores que sustentam as tomadas de posição dos locutores. Nas análises, procurar-se-á observar e entender a discursividade, o intradiscurso, partindo da análise da locução de dois anúncios televisivos do iogurte *Activia*. Segundo Orlandi (2001, p. 77),

o analista, no contato com o texto, procura ver nele sua discursividade e incidindo um primeiro lance de análise – de natureza lingüístico enunciativa – constrói um objeto discursivo em que já está considerando o esquecimento número 2 (da instância da enunciação), desfazendo assim a ilusão de que aquilo que foi dito só poderia sê-lo daquela maneira.

Assim, no primeiro momento, observando os enunciados do *corpus* de análise, realizando um trabalho parafrástico e/ou sinonímico, buscar-se-á observar o que é dito (já-dito) e o que é silenciado (não-dito, porém compreendido), para refletir sobre as formações ideológicas e discursivas que compõem essa prática discursiva.

Tendo definido o objeto discursivo, far-se-á uma análise que procure “relacionar as formações discursivas distintas – que podem ter-se delineado no jogo de sentidos observado pela análise do processo de significação (paráfrase, sinonímia, etc.) – com a formação ideológica que rege essas relações” (ORLANDI, 2001, p. 78). De posse do material simbólico e entendendo as relações constituintes dos processos discursivos, procurar-se-á chegar aos efeitos de sentido reproduzidos pelo discurso em análise.

A essa luz, acredita-se que a tríplice aliança que apaga as fronteiras existentes entre *saúde, nutrição e beleza* possa indicar e/ou mostrar o que se deve e o que se pode entender por corpo saudável na atualidade, haja vista que se acredita, à luz da FD publicitária que sustenta e dissimula, pela transparência da linguagem, o caráter material do sentido dos anúncios do *Activia*, que um corpo saudável é sinônimo de corpo belo e nutrido, da mesma forma que um corpo belo indica saúde e nutrição, sem esquecer que um corpo bem nutrido sustenta um corpo saudável e belo, mas sempre sob a preponderância do corpo belo. Trabalhando nessa perspectiva, pretende-se desvelar as estratégias discursivas que criam/reproduzem “evidências naturais” que apagam as fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*, fazendo os três coincidirem e serem albergados sob o padrão de beleza estipulado, principalmente, pelos meios de comunicação de massa.

4 ACTIVIA FUNCIONA PARA VOCÊ

Neste capítulo, será analisado um anúncio televisivo do iogurte *Activia*, que tem como mote publicitário o *slogan* *Activia funciona para você* e foi veiculado em 2008. A ANVISA proibiu as inserções deste anúncio em meados de 2008 pelo fato de ele conter informações que poderiam levar os interlocutores a acreditarem que o iogurte seria a solução definitiva para os problemas de funcionamento intestinal.

No desenvolvimento das análises, duas questões, ao menos, deverão ser percebidas mais claramente. Uma, referente ao *o que* a Danone afirma em relação ao *Activia* e à *forma como* ela diz o que diz sobre as propriedades funcionais/benéficas do iogurte. Neste caso, procurar-se-á descrever e entender o desdobramento da Danone enquanto sujeito do discurso, observando, por meio da identificação da FD que domina o discurso da empresa, se ela caracteriza o discurso do bom sujeito ou o discurso do mau sujeito em relação aos efeitos de sentido que pregam o corpo como o lugar do belo. Outra, referente à hipótese de que os enunciados que constituem o anúncio podem ser divididos em dois grupos: a) enunciados que atuam/orientam argumentativamente para o credenciamento das propriedades funcionais e benéficas anunciadas do *Activia*; b) enunciados que atuam/orientam argumentativamente para a legitimação das propriedades funcionais e benéficas anunciadas. Ao separar os enunciados do comercial em credenciadores e legitimadores, procura-se observar e entender a estratégia discursiva/argumentativa que sustenta os efeitos de sentido ancorados no e pelo interdiscurso que habita o anúncio.

Pode-se dizer que a forma de dizer, também na publicidade, é reveladora da forma de funcionamento do discurso. Acredita-se que a maior ênfase da interpelação do discurso da Danone, no caso do anúncio, recai sobre a forma de dizer. Essa forma utiliza como estratégia publicitária uma personagem apresentadora que anuncia o *Activia*. No comercial, em nenhum momento, observa-se a personagem apresentadora sendo identificada como representante ou porta-voz da Danone; essa personagem apenas fala sobre o *Activia*. A Danone, ao se distanciar do locutor do anúncio, procura apagar, entre outras coisas, o fato que ela produz o *Activia* para lucrar com a venda do produto. Essa estratégia publicitária apaga/silencia o fato (ou pelo menos procura apagar/silenciar) de que a Danone é o enunciador do discurso sobre o iogurte *Activia* que se dirige aos interlocutores do anúncio.

Pode-se afirmar que essa forma distanciada de dizer da Danone, enquanto locutor do anúncio, mostra que ela procura se apresentar como empresa preocupada em informar os

interlocutores do anúncio sobre possíveis problemas intestinais e, por isso, silencia o fato de que fabrica o *Activia* com interesses comerciais, pois ela somente fabrica esse produto porque existe um nicho de mercado que o consome. Assim, se a Danone se marcasse na posição de locutor do comercial ficaria mais evidente que os seus verdadeiros interesses seriam econômicos e não simplesmente informativos. Em outras palavras, quem anuncia quer vender. Portanto, ao se distanciar do posicionamento explícito de locutor do anúncio, a Danone adota uma postura que simula ser puramente informativa e, por meio dela, silencia interesses comerciais que são, em última instância, os verdadeiros interesses motivadores da produção e veiculação do comercial. Nas análises à frente, a forma de dizer da Danone deverá ser descrita de forma mais elucidativa.

Outro ponto de análise relevante para o estudo se refere à observação do trabalho sobre a tríade *saúde, nutrição e beleza*, pois se acredita que os discursos voltados para os cuidados com o corpo utilizam essa tríade para reproduzir os efeitos de sentidos sobre o modelo corporal ideal veiculado, principalmente, pelos meios de comunicação de massa.

Acredita-se que essa tríplice aliança apaga as fronteiras existentes entre os efeitos de sentido suscitados pelos termos *saúde, nutrição e beleza*. Por isso, hoje em dia, em alguns casos, um corpo saudável é sinônimo de corpo belo e nutrido, da mesma forma que um corpo nutrido é sinal de saúde e beleza, sem esquecer que um corpo belo sustenta um corpo saudável e nutrido. Olhando por esta perspectiva, pretende-se desvelar as estratégias discursivas que criam/reproduzem “evidências naturais” que apagam as fronteiras entre saúde, nutrição e beleza, fazendo todas as três coincidirem e serem albergadas sob o padrão de beleza.

Pode-se dizer que, no anúncio, a Danone optou por uma estratégia publicitária que simula ser informativa, ao invés de comercial, dando ênfase a dados técnicos para gerar/propiciar a interpelação dos interlocutores e/ou consumidores reais e potencias do *Activia* em relação à tese de que o *Activia* faz o intestino funcionar.

Tendo como foco de análise, principalmente, a parte locucional, pretende-se extrair elementos (de base linguística/discursiva) que permitam reconstruir o imaginário social (crenças e valores implícitos) que ancoram os efeitos de sentido dos enunciados do anúncio.

Dois pontos, em relação à narração do comercial, devem ser apontados. O primeiro diz respeito à questão da personagem que apresenta o anúncio. Uma das características dos anúncios publicitários é mostrar as vantagens que um produto pode oferecer ao grupo consumidor. Assim, para enunciar essas vantagens, os anúncios são tecidos com formas atrativas que buscam a sedução. Em outras palavras, a publicidade é a linguagem da sedução (CARVALHO, 2003). Para Carvalho (2003, p. 11), “a mensagem publicitária [leia-se

discurso publicitário] cria e exhibe um mundo perfeito e ideal”. Pode-se dizer, então, que a sedução desse mundo perfeito é pura interpelação. E uma das formas do discurso publicitário buscar seduzir/interpelar é o apelo à voz de autoridade, que é apresentada, na maioria das vezes, no formato de testemunho de pessoas formadoras de opinião (médicos, dentistas, cientistas, etc.) ou pessoas conhecidas pelo grande público (artistas, cantores, esportistas, etc.) Nesse sentido, o discurso publicitário, ao utilizar a voz de autoridade como recurso interpelativo, vale-se da imagem de personalidades. Carrascoza (2004, p.122) afirma que, quando se utiliza do testemunho de uma personalidade em um anúncio publicitário, busca-se criar um apelo à autoridade, haja vista que as personalidades, geralmente, exercem e gozam de prestígio frente a determinados grupos sociais.

No entanto, nem sempre os testemunhos e relatos que veiculam voz de autoridade em peças publicitárias apresentam personalidades. Em alguns casos, busca-se atribuir o testemunho a figuras comuns e desconhecidas, isto é, a personagens. No anúncio em análise, há uma depoente: ela é uma atriz que apresenta o iogurte *Activia*. A estratégia publicitária da Danone usada para seduzir/interpelar os interlocutores do anúncio visa ao apelo do testemunho de uma personagem. Para Carrascoza (2004, p. 122), este tipo de testemunho tem um tom confessional que denota sinais de sinceridade e de lealdade por parte da personagem, fato que busca aumentar a confiança dos interlocutores e silencia o fato de ser a própria Danone que está anunciando o iogurte *Activia*. Pode-se ver que a Danone procura, com essa estratégia publicitária, aumentar a confiança dos interlocutores em relação aos supostos benefícios do produto anunciado, não deixando seus interesses comerciais serem explicitados.

O outro ponto diz respeito ao fato de a Danone utilizar uma personagem feminina no anúncio. Com a utilização de uma mulher na apresentação da peça publicitária, a empresa indica que o grupo consumidor (social) que ela procura atingir como alvo de seus esforços publicitários é o grupo feminino.

Segundo Bourdieu (1999), a sociedade ocidental é dominada por uma visão masculina. Para ele (1999, p. 106), “a dominação masculina não se impõe mais como a evidência de algo que é indiscutível”. Porém, para esse autor, a dominação masculina ainda não foi superada. E um modo de demonstrar isso é o fato de que não há, em todos os setores da economia, igualdade salarial entre os sexos. Sob essa luz, Bourdieu (1999, p. 118) mostra que, como se vive em uma sociedade dominada pelo masculino, o ser feminino é um ser-percebido, ou seja, “Ser ‘feminina’ é essencialmente evitar todas as propriedades e práticas que podem funcionar como sinais de virilidade”.

A Danone procura fazer do ser feminino a voz de autoridade para esse anúncio. A imagem corporal da personagem reproduz/veicula os efeitos de sentido que traduzem o que é um corpo feminino ideal para a sociedade ocidental atual. Pode-se observar que a característica essencial enfatizada pelos efeitos de sentido sustentados na e pela corporalidade da personagem se refere à imagética: ela é esguia e delgada, ou seja, a apresentadora é magra. Pode-se apontar que a Danone não está dando voz às mulheres no anúncio por ser revolucionária ou feminista. A Danone está reproduzindo, na figura da personagem, um ser-percebido pelo mundo social dominado pelo masculino e a corporalidade esguia da personagem denuncia isso. Conforme Bourdieu (1999, p. 126), mesmo com as mudanças que afetaram a condição feminina e que deram mais espaço às mulheres, ainda há a permanência e a atuação de estruturas invisíveis da dominação da visão masculina. Nesse sentido, pode-se perceber que a Danone, ao utilizar uma personagem feminina magra, busca criar uma voz de autoridade feminina para estimular a comercialização do *Activia* pelo grupo consumidor alvo do produto. Porém essa voz de autoridade feminina reproduz a dominação da visão masculina, pois a empresa se vale de uma personagem feminina que possui os atributos do ser-percebido feminino ideal pela dominação masculina.

QUADRO 1 – ANÚNCIO (1)



Figura 1: Cenas do anúncio (1)³.

Locução (Fem.): *Activia* funciona para você. Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que é normal, mas não é. Devemos ir ao

³ Disponível em: <http://www.youtube.com/youngbrasil#p/c/15B30881E19D9456/27/12EgVvJ9xFY>. Acesso em: 14/09/2009.

banheiro diariamente. A gente elimina toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam *Activia*. *Activia* contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que regula o intestino naturalmente. Regule seu intestino e tenha assim uma vida mais saudável. Faça o desafio, tome *Activia* todos os dias, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro.

Pode-se dizer que, na linha dos estudos de Foucault (1985), no curso da História, ao se falar em cuidados com o corpo, vários efeitos de sentido atravessaram FDs distintas que, em cada época dada, em cada conjuntura dada, estipulou e determinou o que deveria e poderia ser dito sobre os cuidados com o corpo. Hoje, o discurso sobre o cuidado de si, ou seja, o discurso dos cuidados com o corpo prega, como efeitos de sentido em relação ao modelo de corpo ideal, que o corpo deve ser magro, pois ele seria sinônimo de boa saúde, de boa nutrição e, portanto, de beleza. Nesse sentido, pode-se dizer que o discurso atual sobre os cuidados com o corpo é filtrado por uma FD dominante da ordem tecnocientífica-empresarial que prega o corpo como o lugar, em última instância, do belo.

Por esse viés, pode-se dizer que a Danone, ao anunciar o *Activia*, ancora o discurso em uma FD publicitária que prega os corpos dos sujeitos como lugar do saudável, do nutrido e do belo, com a preponderância do último. Pretende-se mostrar, então, na análise dos recortes retirados do comercial, que a FD publicitária que sustenta os efeitos de sentido do anúncio apaga as fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*, fato que, demonstra que a Danone se vale de uma FD, atravessada pelo filtro de leitura da FD dominante tecnocientífica-empresarial, que veicula efeitos de sentido que pregam o apagamento das fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*, fazendo que os efeitos de sentido em relação aos cuidados com os corpos se reduzam, em última instância, aos cuidados com a beleza, reproduzindo, por meio de interdiscurso, que corpos saudáveis e nutridos são corpos belos.

Pode-se observar, na exploração dessa tríade, que não há uma separação entre a parte externa e a parte interna do corpo. Por isso, essa tríade pode ser caracterizada pelo apagamento das fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*. Assim, uma das características mais marcantes dessa FD pode ser traduzida pelo fato de os enunciados reproduzidos por ela não separarem a aparência externa das atividades internas dos corpos. É justamente essa não separação entre o externo e o interno dos corpos que caracteriza o apagamento das fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*. Segundo Sant'Anna (2005, p. 105), esse apagamento é “paralelo à dificuldade crescente em separar aquilo que está fora do corpo daquilo que seria seu interior”. Para a autora (2005), a parte exterior do corpo pertence ao território

social/simbólico e busca *status social*, isto é, busca se aproximar dos modelos ideais veiculados socialmente.

Nessa perspectiva, procurar-se-á mostrar, nos recortes que se seguirão, a dependência da FD que ancora o dizer da Danone no anúncio em relação ao interdiscurso que constitui os efeitos de sentido sobre os cuidados com o corpo na atualidade.

Recorte (1): *Activia* funciona para você.

Neste recorte, observa-se, na flexão verbal *funciona*, no uso modal da certeza categórica, a afirmação/promessa de que, ao se alimentar com o *Activia*, o intestino de quem o consome, caso não funcionasse, iria funcionar. Pressupõe-se, portanto, que pessoas que têm intestinos lentos e preguiçosos teriam o seu mal resolvido com o consumo do *Activia*, omitindo (silenciando) que pessoas com uma rotina intestinal normal e regular não precisariam consumir o iogurte para ter o funcionamento intestinal regulado. Observa-se que a Danone procura, por meio da atuação da personagem apresentadora, constituir uma peça publicitária em sentido mais institucional do que comercial, haja vista que anúncios de fundo institucional, ao contrário de anúncios de fundo comercial/promocional, direcionam seus esforços publicitários para a divulgação de propriedades qualitativas dos produtos/serviços que anunciam. De início, vê-se que a Danone procura disfarçar seus objetivos comerciais, simulando estar preocupada com a qualidade de vida dos interlocutores do anúncio e não com os seus interesses comerciais.

Pode-se apontar que o enunciado *Activia funciona para você* pertence ao grupo dos enunciados credenciadores. Esse enunciado busca credenciar o *Activia* como um alimento/produto capaz de solucionar problemas intestinais. O iogurte, portanto, no *slogan* enunciado do anúncio, seguindo o fio de sua produção, é colocado como a solução definitiva para os problemas de funcionamento intestinal. Pode-se ver que esse comercial está voltado para um tipo de interlocutor específico: pessoas com problemas no trânsito intestinal. Outra marca de interlocução de que o *slogan* mantém com o expectador é verificado pelo pronome vocativo *você*, que cria o efeito de sentido de que o funcionamento intestinal melhoraria para qualquer um que viesse a ser consumidor do *Activia*. Portanto, por inferência, a proposta feita pela Danone é de que, se alguém (genericamente, qualquer um: faixa etária, sexo ou classe) consumir o *Activia*, o intestino funcionará. Esta proposta é argumentativamente orientada na direção do credenciamento do *Activia* como um alimento/produto que faz o intestino funcionar.

Esse primeiro enunciado, que é utilizado na peça publicitária como exórdio, é o *slogan* da campanha. O jogo polifônico presente na sua composição permite perceber as diversas perspectivas ou pontos de vista ou posições que se representam nele. Como se sabe, os *slogans* são enunciados de efeito breve. Seu uso sugestivo e se destina, acima de tudo, a fixar na mente de interlocutores/consumidores a associação entre uma marca e seu argumento persuasivo (interpelação), que é capaz de levar à efetuação de uma compra ou aquisição. No recorte (1), pode-se ouvir, ao menos, um locutor (a garota propaganda) e um enunciador (a Danone).

O locutor do anúncio, L_1 , é revelado pela formação verbo-visual (personagem apresentadora e sua locução) e dá destaque à voz afirmativa que se responsabiliza pelo enunciado. O enunciador E_1 (Danone) propõe o efeito de sentido de que *o consumo do Activia ajuda na regulação do trânsito intestinal* e se vale de L_1 para difundir essa proposta. A Danone é o ser a quem se deve o enunciado estudado, pois é ela que faz ouvir que tomar *Activia* é bom para fazer o intestino funcionar, ou seja, ela se vale da voz de um locutor empírico e concreto (a apresentadora) para fazer a afirmação. Por meio do pré-construído que pode ser parafraseado pela explicativa: *o iogurte Activia, que é um alimento funcional, regula o funcionamento intestinal*, a Danone, enquanto enunciador, busca criar a memória e o saber (psicologizante) de que o funcionamento do intestino é regulado pelo consumo do iogurte *Activia*. Embora a Danone procure se distanciar da posição de locutor do anúncio, ela se revela na assinatura da marca do produto, mostrando-se como responsável pelo ponto de vista que afirma que esse iogurte é bom para o funcionamento de intestinos preguiçosos.

Em nível de enunciadores, outro ponto de vista pode ser retirado do recorte (1). A Danone, como já dito, marca-se como E_1 , ao se valer do pré-construído que sustenta os efeitos de sentido do recorte, que orientam para a afirmação/conclusão de que o funcionamento intestinal se normaliza para quem consome o *Activia*. Há na voz de E_1 a superposição de, pelo menos, outra voz de enunciador, sendo a do enunciador E_{DCP} (discurso científico probiótico), que se posiciona como voz de autoridade frente à proposta de que, para um bom funcionamento do intestino, deve-se consumir alimentos/produtos que contenham bactérias que ajudam na regulação do trânsito intestinal: no caso do *Activia*, o *Dan Regularis*.

Pode-se observar que a personagem apresentadora do comercial, portadora de voz de autoridade para o público feminino, em relação à suposta atuação do *Activia* no organismo, ancora o discurso em enunciadores diferentes, por meio da relação interdiscursiva que atravessa a FD e que sustenta os efeitos de sentido do discurso da Danone em relação ao anúncio. Nesse sentido, observa-se, no recorte, por meio do desdobramento do sujeito da

enunciação (apresentadora), a superposição de enunciadores distintos que sustentam os efeitos de sentido em relação aos cuidados com o corpo. Desta forma, pode-se dizer que o enunciador E_{DCP} ativa um pré-construído mais especializado e estabilizado, que pode ser descrito pela explicativa: *os alimentos/produtos funcionais, que possuem culturas de lactobacilos vivos, ajudam na regulação do intestino*, encaixando, no caso, o *Dan Regularis*, como um destes alimentos, fato que sustenta os efeitos de sentido do recorte. Pode-se ver que a Danone, ao credenciar o *Activia* como um alimento/produto funcional, ancora o discurso, atravessando-o, via interdiscurso, com efeitos de sentido provindos de um discurso mais especializado e estabilizado.

No recorte, ainda, observa-se que o *Activia*, além de ser dado como alimento, é anunciado como um remédio e, como todo remédio, é administrado para solucionar/abrandar algum tipo de problema ou mal que acomete as pessoas. Ele seria um alimento que, além de nutrir, preveniria doenças. Pode-se identificar, no recorte, de forma mais evidente, duas faces da tríade que atuam na constituição da FD que filtra os efeitos de sentido do anúncio. Uma versa sobre saúde; outra, sobre nutrição. Mas, como essa tríade é indissolúvel, ao se falar de saúde e nutrição, implicitamente, fala-se de beleza, pois se entende que um corpo belo, segundo as representações sociais da atualidade, é um corpo saudável e nutrido.

Os alimentos/remédios que prometem propiciar boa aparência externa, como o *Activia*, por causa de suas funções polivalentes, afirmam/prometem atuar sobre a parte interna do corpo (biológica), fazendo-a funcionar melhor. Vê-se que o discurso da Danone, atravessado pela FD que prega o corpo, em última instância, como lugar do belo, não separa a aparência física do funcionamento do organismo. Isso se traduz na crença popular: *se tudo está bem por dentro, também está bem por fora*.

Nesse recorte, observa-se que a Danone assume que o iogurte *Activia* faz o intestino lento e preguiçoso funcionar, e que, ao fazer essa afirmação/promessa, ela se distancia da posição de locutor do anúncio. A superposição de vozes que constituem o discurso de L₁ demonstram que a Danone, na posição de enunciador, nesse recorte, toma a posição de bom sujeito. Ou seja, ela busca, apoiando-se na perspectiva do enunciador E_{DCP}, por meio do interdiscurso, uma fundamentação mais especializada e mais estabilizada, para propor a afirmação/promessa sustentada pelo pré-construído de que *o iogurte Activia, que é um alimento funcional, regula o funcionamento intestinal*. Pode-se, por fim, afirmar que a empresa se vale do ponto de vista do enunciador E_{DCP}, que não afirma nada sobre o *Activia*, para a constituição do recorte e com o intuito de legitimar a afirmação/promessa feita por ela.

Recorte (2): Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que é normal, mas não é.

Vê-se, no recorte (2), em nível de intradiscurso, três enunciados. Os dois primeiros estão ligados pelo conectivo *e* com função aditiva e o último é encabeçado pelo *mas* com função contrajuntiva. Tem-se, assim: 1) *Muita gente não vai ao banheiro todos os dias*, que indica a existência de pessoas que possuem problemas intestinais e que, por isso, não vão ao banheiro todos os dias; 2) *acha que é normal*: neste enunciado, infere-se que grande parcela das pessoas não sabe que a desregularidade intestinal é sinal de problemas intestinais; 3) *não é*: este enunciado é encabeçado pelo *mas*, produzindo um encadeamento que leva a uma conclusão contra-silogística, em que se apresenta uma contra-conclusão.

Ducrot (1987, p. 215) apresenta o *mas* como uma conjunção que aparece em enunciados do tipo *p mas q*, sendo *p* um argumento para uma conclusão *r* e *q* um argumento inverso, que orienta para uma conclusão *não-r*. Para ele, os enunciados do tipo *p mas q* fazem intervir diferentes pontos de vista de enunciadores. Segundo este autor (1987, p. 215):

Eles [enunciados do tipo *p mas q*] colocam em cena dois enunciadores sucessivos, E_1 e E_2 , que argumentam em sentido opostos, o locutor se assimilando a E_2 , e assimilando seu alocutório a E_1 . Embora o locutor se declare de acordo com o fato alegado por E_1 , ele se distancia, no entanto, de E_1 .

Em (2), observam-se, então, dois enunciadores. E_1 : *Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que é normal* e E_2 : *não é*. O locutor se assimila a E_2 e nega, neste caso em particular, E_1 . O enunciador E_1 está amparado no pré-construído de que se *deve ir ao banheiro diariamente*. O encadeamento feito no enunciado conduz a uma conclusão *não-r*, na qual E_2 se ampara para afirmar que *não se deve achar normal não ir ao banheiro diariamente*. A perspectiva de E_2 , que é a posição assumida pelo locutor e pode ser vista por meio do uso contrajuntivo do operador argumentativo *mas*, orienta conclusivamente contra E_1 , com o auxílio do pré-construído: *não ir ao banheiro regularmente é sinal de problema intestinal*. Este já-dito busca fazer o efeito de sentido de que a personagem apresentadora, na posição de sujeito, mostra-se “preocupada” com bem informar os interlocutores do anúncio a respeito de um funcionamento intestinal adequado.

Em (2), como já dito, vê-se a negativa *não é*, encabeçada pelo *mas*, que atua de forma opositiva. Esse fato denuncia uma transversalidade discursiva, isto é: os enunciados anteriores ao *mas* levam a entender que há pessoas que não vão ao banheiro todos os dias e que acham

isso normal. Porém, a última parte, sustentada pelo enunciador E₂, permite afirmar que *não é normal não ir ao banheiro todos os dias*. Assim, tem-se o aparecimento de um pré-construído que é caracterizado por ativar a compreensão de um já-dito mais especializado, que, neste caso, pode ser parafraseado pela explicativa *o intestino preguiçoso, que não funciona regularmente, pode ser indício de problemas intestinais*.

A transversalidade ativada por esse enunciado provém de um discurso mais especializado (discurso científico) e que é, portanto, mais estabilizado e pautado em uma voz de autoridade. Porém, o conhecimento estabilizado dado por esse pré-construído acaba sendo trivializado pelo discurso da Danone, ou seja: o discurso da empresa não é científico a rigor como pretenderia ser. Não é uma verdade absoluta que o intestino das pessoas, para ter um funcionamento adequado (regulado), deva funcionar todos os dias, como anuncia a Danone. Observa-se que a empresa produz o atravessamento e a generalização de efeitos de sentido provenientes de uma FD ancorada no científico que prega a não regularidade do funcionamento intestinal como um indicador de problemas no funcionamento do intestino. Isto é, a Danone desloca os efeitos de sentido dessa FD para dizer aos interlocutores que é preciso ir ao banheiro diariamente. Pode-se afirmar que os enunciados desse recorte pertencem ao grupo de enunciados que procuram credenciar o *Activia*. Este iogurte é anunciado como um alimento/produto capaz de resolver problemas no funcionamento de intestinos lentos e preguiçosos. Esse recorte, além de atuar no reforço da afirmação/promessa feita no recorte anterior, permite pressupor que, para resolver problemas de mau funcionamento intestinal, basta consumir o *Activia*.

A Danone, para estimular o consumo do *Activia* como um ato diário, acaba por distorcer os saberes existentes sobre a regularidade do funcionamento intestinal. Isso demonstra que a empresa é favorável à comercialização do *Activia* e não à saúde do consumidor do iogurte. A periodicidade da ida ao banheiro pode ser um indicador de problemas intestinais, mas não é um fator determinante no prognóstico/diagnóstico desses males. A regularidade intestinal pode variar de pessoa para pessoa. Para algumas, o intestino pode funcionar diariamente; para outras, o funcionamento pode ocorrer de dois em dois dias ou até mais, sem que isso indique algum problema de saúde.

Goetz *et al.* (2008, p. 231), ao falar sobre a descrição de sintomas e as orientações médicas sobre problemas intestinais, afirma que, “Nas explicações sobre esses sintomas [problemas de funcionamento intestinal], os médicos sugerem que mesmo aquelas pessoas que evacuam todos os dias, podem ter prisão de ventre se as fezes são ressecadas ou se elas sentem desconforto para defecar”. Observa-se, na citação, que as fezes são melhores

indicadores de problemas intestinais do que a não ida ao banheiro. No entanto, isso não é dito pela Danone no anúncio.

O discurso publicitário do *Activia*, que fixa a não ida ao banheiro como fator determinante e genérico para a existência ou para o aparecimento de transtornos intestinais, não é, como tenta aparentar, um discurso publicitário articulado a um discurso científico, pois a Danone, ao tentar dar um aspecto científico aos dois primeiros enunciados do recorte (2), na tentativa de fazer deles um fato inquestionável e verificável como o discurso científico, apaga o aspecto ideológico que ancora sua FD na rede do interdiscurso que a atravessa, para dizer que a não ida ao banheiro diariamente é um sintoma de problemas intestinais. Esse efeito de sustentação busca ser estabelecido no quadro de crenças do sujeito, fazendo com que ele creia nessa “evidência” e acredite que este efeito de sentido é do conhecimento de todos.

Nem todos os já-ditos que constituem os efeitos de sentido do recorte são nocionais-ideológicos. O pré-construído ativado pelo uso do *mas* é provindo de um discurso mais especializado e estabilizado que faz aparecer a transversalidade discursiva do recorte. Em outras palavras, a Danone, ao dizer que não é normal não ir ao banheiro com certa regularidade, ativa também um conhecimento especializado, pois *não ir ao banheiro com certa regularidade pode ser indício de algum problema no funcionamento intestinal*. Mas não é científico o dizer da Danone que é sustentado pelo pré-construído de que se *deve ir ao banheiro diariamente*. Essa afirmação nocional é utilizada para atender aos interesses comerciais da Danone. Observa-se nesse deslizamento que a empresa traveste o discurso publicitário do *Activia* com a simulação de um discurso com aspecto especializado e estabilizado. Esse deslizamento é possível, pois a língua oferece lugar à interpretação (ORLANDI, 2001). Ou seja, a Danone, para dizer que é preciso consumir o *Activia* todos os dias, sem demonstrar seu interesse no aumento das vendas do produto, dissimula esse interesse “informando” aos interlocutores, por meio da simulação de cientificidade, que é preciso ir ao banheiro diariamente.

“A linguagem”, diz Orlandi (2001, p. 21), “serve para comunicar e para não comunicar”. Nesse sentido, pode-se dizer que o recorte (2), enunciado pela personagem apresentadora revela que a Danone aparenta procurar apenas “comunicar” aos interlocutores que se deve ir ao banheiro diariamente para não terem problemas intestinais. Segundo a autora (2001), o processo de produção dos sentidos e o processo de constituição dos sujeitos é uma relação mais complexa do que a mera transmissão de informação. Orsatto (2009) aponta que é justamente a não transparência da linguagem que impede ela [a linguagem] de ser concebida com um puro instrumento de comunicação. Pode-se dizer que a simulação científica (a não

transparência da linguagem) do recorte (2) estabelece uma relação de proximidade entre a personagem apresentadora e os interlocutores do anúncio. Olhando a apresentadora que, na posição de locutor que sustenta o ponto de vista da Danone, constitui-se, pelo discurso publicitário que anuncia o *Activia*, como uma pessoa (sujeito) que se preocupa com a qualidade de vida das pessoas, dirige os interlocutores do anúncio para a constituição desejada, pois os sujeitos que não compartilham os pontos de vista da personagem apresentadora em relação aos cuidados com o corpo, não seriam afetados pelo anúncio e não se tornariam consumidores do *Activia*.

Portanto, para existir cumplicidade entre a apresentadora e os interlocutores, é preciso que ambos sejam atravessados/interpelados pelos mesmos conhecimentos. Pode-se afirmar, no caso do anúncio, que a cumplicidade é sustentada pelos efeitos de sentido provenientes da FD que prega o corpo, em última instância, como o lugar do belo. Observa-se no recorte a atuação da tríade *saúde, nutrição e beleza*. Embora a face da saúde seja a mais explícita, as outras duas não dissociam dela, pois, para o corpo ser saudável, ele precisa ser nutrido adequadamente: um corpo saudável é sinônimo de corpo nutrido. E o corpo saudável e nutrido só pode remeter, à luz da FD atravessada por essa tríade, aos efeitos de sentido que traduzem o que é um corpo belo.

Pode-se ver, então, que, no recorte (2), a Danone afirma que é preciso ir diariamente ao banheiro para não se ter problemas intestinais. Esse dizer é travestido por uma suposta cientificidade, pois a Danone, na constituição do recorte, generaliza o pré-construído de que *o intestino preguiçoso, que não funciona regularmente, é indício de problemas intestinais*. Essa generalização pode ser observada pelo fato de a Danone afirmar que não é normal não ir ao banheiro diariamente. Segundo o conhecimento apontado por Goetz *et al.* (2008), deve-se ter regularidade no funcionamento intestinal, porém essa regularidade não necessita ser diária e a falta dela não pode ser apontada como indício de problemas intestinais.

Esse travestimento generalizador ativado pela Danone no recorte revela que a empresa ativa/reproduz, nas relações interdiscursivas que constituem o anúncio, apenas os já-ditos que possam sustentar a tomada de posição do bom sujeito em relação aos cuidados com o corpo. Para não polemizar com o discurso mais especializado que não vê na desregularidade do funcionamento intestinal a indicação clara de problemas intestinais, a Danone silencia o fato, por exemplo, de que as fezes são melhores indicadores de problemas intestinais do que a desregularidade no funcionamento do intestino. Em outras palavras, a Danone não polemiza com um discurso desse tipo para poder generalizá-lo no discurso publicitário do *Activia*.

Recorte (3): Devemos ir ao banheiro diariamente. A gente elimina toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam *Activia*.

Neste recorte, nos enunciados *Devemos ir ao banheiro diariamente. A gente elimina toxinas e evita problemas no futuro*, pode-se ver a personagem apresentadora, na posição de L₁, assumindo o ponto de vista do enunciador E₁ (Danone). O enunciador E₁, assume dois pré-construídos que podem ser descritos como: a) *deve-se ir ao banheiro diariamente*; b) *eliminando toxinas maléficas ao corpo se evita problemas de saúde no futuro*. Nota-se que o primeiro é mais difuso e, portanto, de ordem nocional, enquanto o segundo, mais especializado, marca-se na ordem do conceptual. Pode-se observar, por meio da flexão verbal *devemos*, a imposição ativada que a Danone procura avivar através do pré-construído nocional. *Elimina toxinas e evita problemas futuros* são dados técnicos que assinalam o efeito conceptual utilizado para reforçar a ideia de que se deveria ter um trânsito intestinal regulado, capaz de possibilitar evacuações em uma rotina adequada. Os efeitos de sentido dos pré-construídos que sustentam o recorte não são provenientes ou constituídos pela mesma FD. O pré-construído nocional provém da FD em questão. O pré-construído conceptual é proveniente de uma FD atravessada por discursos científicos, isto é, por conhecimentos mais especializados e estabilizados.

Pode-se dizer que um já-dito conceptual constitui as premissas e a conclusão de um silogismo. No caso do segundo pré-construído ativado pelo recorte (3), ter-se-ia: **premissa maior:** *eliminar toxinas é benéfico para o corpo*; **premissa menor:** *alguém elimina toxinas*; **conclusão:** *ele evitará problemas de saúde no futuro*. Para reforçar o fato de que se trata de um já-dito conceptual, esse pré-construído pode ser parafraseado ainda por uma relativa explicativa como: *as toxinas, que causam mal ao corpo, devem ser eliminadas*.

A Danone, enquanto enunciador do recorte, ao articular, via interdiscurso, no discurso publicitário do *Activia*, enunciados de um discurso mais especializado e estabilizado, busca levar ao entendimento de que um intestino regulado elimina mais toxinas que um desregulado. A Danone busca, através deste conhecimento, criar uma memória sobre o funcionamento intestinal que lhe seja útil, pois, assim, ela poderá propor o *Activia* e os supostos benefícios do produto como solução para os problemas de intestinos preguiçosos. Ou seja, a Danone alia o seu interesse em aumentar as vendas do iogurte *Activia* ao fato sustentado por um discurso mais estabilizado que diz que se deve eliminar toxinas para se evitar problemas no organismo. Essa articulação feita pela Danone apaga/silencia o fato de

que ir ao banheiro diariamente não tem ligação com o fato de eliminar toxinas para evitar problemas. Na verdade, a estratégia comercial utilizada pela Danone para aumentar as vendas do iogurte implica essas duas propriedades. Isto é, quem vai ao banheiro diariamente elimina toxinas. Essa implicação apaga/silencia a tomada de posição comercial da Danone e sustenta os efeitos de sentido trazidos pela tríade *saúde, nutrição e beleza*.

Pode-se atentar que, a parte analisada do recorte (3), por meio do atravessamento de um conhecimento mais especializado e estabilizado (*para evitar problemas de saúde futuros, deve-se eliminar toxinas maléficas ao corpo*), contribui para o reforço da crença que a Danone vem procurando fixar nos interlocutores do anúncio. Assim, a estratégia discursiva da empresa, ao utilizar esse recorte, é destinada ao avalizamento do discurso publicitário do *Activia*. Não se pode negar que a eliminação de toxinas que atuam no desequilíbrio do organismo humano previna contra problemas de saúde e que o discurso que prega isto provenha, em certa medida, de um discurso especializado e estabilizado que possui um caráter de autoridade. Porém, não é indo ao banheiro diariamente que se conseguirá eliminar toxinas maléficas ao funcionamento do organismo. Se uma pessoa que vai ao banheiro todos os dias ainda pode apresentar prisão de ventre, é porque não consegue eliminar as toxinas que lhe causam a prisão de ventre. Portanto, o recorte silencia que, mesmo que o intestino funcione diariamente, pode-se ter problemas de saúde causados pela não eliminação de toxinas maléficas às atividades orgânicas do corpo humano.

Essa parte do recorte, denuncia que a Danone utiliza a tríade *saúde, nutrição e beleza*, para propor o efeito de sentido de que se deve ter um intestino regulado e que ela pode ajudar nisso. Observa-se que ora um termo da tríade sobressai aos outros, apagando-os do nível intradiscursivo. Porém, na relação interdiscursiva, a tríade pode ser visualizada mais facilmente. Em outras palavras, no recorte (3), observa-se que a Danone enuncia sobre cuidados com a saúde, dizendo que se deveria ir ao banheiro todos os dias para eliminar toxinas maléficas ao organismo humano, para que um intestino funcione adequadamente, desconsiderando problemas de ordem genética e/ou biológica, é preciso, no mínimo, que a pessoa tenha uma alimentação adequada/balanceada. Assim, pessoas que possuem hábitos alimentares que propiciam uma boa nutrição são pessoas mais saudáveis, pois boa nutrição se torna sinônimo de saúde. Acredita-se que, ao ter uma nutrição adequada, não sejam ingeridas mais calorias do que o organismo necessita. Observe-se que, ao ingerir adequadamente o que o corpo necessita, não se acumulam calorias que são transformadas em gordura pelo organismo. Tem-se, então, um corpo magro, sem excessos de gordura e que atende ao modelo corporal tido como ideal, ou seja, um corpo belo.

A análise desse recorte revela que, mesmo quando se trata de elementos oriundos de outras FDs, a Danone desloca os efeitos de sentido em proveito próprio, interligando conhecimentos mais especializados e estabilizados ao discurso publicitário do *Activia*, que é constituído pela FD que prega o corpo como o lugar do belo.

Para reforçar a implicação entre as propriedades *regularidade intestinal e eliminação de toxinas maléficas ao corpo*, a Danone utiliza os enunciados *Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia*. Com esses enunciados, a empresa busca avaliar a implicação das propriedades, dizendo que é do conhecimento de milhões de pessoas que se deve ir ao banheiro diariamente. Observe-se que, com a utilização do termo *milhões*, a Danone procura demonstrar que o conhecimento ativado pela implicação é consensual e compartilhado por um grupo muito grande de pessoas: não se trata, pois, apenas de referir um nicho ou pequeno grupo. Dada a dimensão demográfica do Brasil que, na contagem de 2007 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE⁴, ultrapassa a contagem de 180 milhões de habitantes, pode-se dizer que a Danone, com o termo *milhões*, busca referendar seu discurso tornando coniventes involuntários uma grande camada da população brasileira.

Pode-se afirmar que os enunciados *Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia* pertencem ao grupo de enunciados que orientam argumentativamente para a legitimação das afirmações feitas sobre as propriedades anunciadas como funcionais e benéficas do *Activia*. Esses enunciados legitimam, ao menos, três afirmações feitas pela apresentadora na busca de interpelação dos interlocutores. Uma delas é relativa à afirmação de que milhões de pessoas sabem que é importante eliminar toxinas maléficas ao corpo para evitar problemas de saúde no futuro. Essa afirmação busca levar os interlocutores do anúncio a inferir que, se milhões de pessoas sabem disso, é porque essa informação/injunção deve ser verdadeira. Desta forma, o interlocutor pode ser levado a acreditar na afirmação por meio de um juízo de valor que se sustenta na afirmação feita pela apresentadora por meio da expressão *milhões de pessoas*.

A segunda afirmação legitimada pelos enunciados é relativa à questão da regularidade intestinal. Se milhões de pessoas sabem que é preciso eliminar toxinas maléficas ao corpo para evitar problemas de saúde no futuro, elas também precisam saber que, para se eliminar tais toxinas, é preciso evacuar diariamente, segundo o conhecimento que a Danone procura difundir, que é dissimulado pela transparência da linguagem que encobre a determinação ideológica do caráter material do sentido dos enunciados. As qualidades e propriedades

⁴ Segundo informação retirada do site: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem.pdf>. Acesso em: 30/08/2010.

anunciadas no anúncio credenciam o *Activia* a ser a solução para problemas de funcionamento intestinal. Pode-se ver que, com a utilização do termo *milhões de pessoas*, a Danone procura legitimar o credenciamento das propriedades anunciadas do *Activia*.

A terceira afirmação legitimada é relativa ao *slogan* do comercial. Se milhões de pessoas sabem que é preciso eliminar toxinas maléficas ao corpo e que, para isso, é preciso, segundo o discurso publicitário do *Activia*, ir ao banheiro diariamente para evacuar, os interlocutores do anúncio são levados a inferir que, para ter essa regularidade no funcionamento intestinal e eliminar as toxinas maléficas, elas devem consumir o iogurte *Activia* que faz o intestino funcionar adequadamente. Ou seja, por meio de *milhões de pessoas*, pode-se pressupor que muitos sabem que o *Activia* faz o intestino funcionar diariamente. Por isso, pode-se dizer que, com a utilização do termo *milhões de pessoas*, um argumento genérico, impessoal e indeterminado, a Danone consegue legitimar e avalizar três afirmações que podem ajudar na interpelação dos interlocutores, haja vista que essas afirmações procuram unicamente criar estímulos à comercialização do *Activia*.

Nesse recorte, vê-se que a Danone afirma que é possível evitar problemas de saúde futuros eliminando toxinas maléficas ao corpo. Para sustentar essa crença, ela implica entre si as propriedades relativas à regularidade intestinal e a eliminação de toxinas maléficas ao corpo. Essa implicação silencia a condição nocional do recorte (3), pois ela não é, a rigor, conceptual. A simulação científica ocasionada pela implicação de propriedades procura sustentar a tomada de posição de bom sujeito por parte da empresa. Ao simular cientificamente o seu dizer, no caso do anúncio, a Danone não polemiza com discursos mais especializados, porque não é do seu interesse fazê-lo. Para manter a posição de bom sujeito, ela apenas silencia aquilo que não atende aos seus interesses, que, em última instância, são interesses econômicos. E, para reforçar e avalizar as afirmações feitas até o momento a respeito do *Activia* no comercial, essa empresa, valendo-se do distanciamento em relação à posição de locutor do anúncio, utilizando *milhões de pessoas*, procura levar os interlocutores a pressupor a necessidade de: i) eliminar toxinas maléficas ao corpo; ii) evitar problemas de saúde no futuro; iii) ter evacuações diárias; iv) consumir o iogurte *Activia*. Pode-se dizer que esse recorte, leva a inferir que o *Activia*, ao fazer o intestino funcionar diariamente, ajuda na eliminação de toxinas maléficas e na prevenção de problemas de saúde futuros.

Recorte (4): *Activia* contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que regula o intestino naturalmente.

Com o uso do adjetivo *exclusivo*, que valida a FD atravessada por efeitos de sentido provenientes da tríade *saúde, nutrição e beleza* e que antecede o nome próprio *Dan Regularis*, a fala da apresentadora busca fixar, como diferencial do *Activia*, que a Danone possui/desenvolveu o *Dan Regularis* (agente funcional que outros iogurtes não possuem). Geralmente, os iogurtes têm basicamente duas culturas de bactérias: o *Lactobacillus Bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus*. O *Activia*, como o recorte denuncia, contém, além dessas bactérias, o bacilo *Dan Regularis* e é este bacilo o principal agente, segundo a apresentadora, responsável pela melhora do trânsito intestinal com mau funcionamento. O posicionamento enunciativo da Danone atesta que o *Dan Regularis*, segundo testes científicos, é capaz de sobreviver à passagem pelo sistema digestivo, chegando em grande quantidade ao intestino e de forma ativa, fato que ajudaria na melhora do funcionamento do trânsito intestinal. Portanto, no discurso publicitário do anúncio, o *Activia*, na posição enunciativa da Danone, aparece como um iogurte capaz de regular o funcionamento intestinal e essa capacidade, que outros iogurtes não possuem, é o seu principal diferencial.

Pode-se afirmar que, com isso, os interlocutores do anúncio, que são interpelados pela FD dominante que filtra os efeitos de sentido sobre os cuidados com o corpo, podem ser levados a pressupor/inferir que, com o auxílio do bacilo *Dan Regularis*, poderão almejar ter um corpo saudável e bem nutrido, que os adequaria ao modelo ideal de corpo, isto é, à representação de um corpo magro e belo.

Com a união da flexão verbal *regula* e do advérbio *naturalmente*, observa-se a apresentadora, na posição de locutor do anúncio, afirmar/prometer que, *com o consumo do Activia, o intestino com problemas de funcionamento se regula de forma natural*. Este advérbio está modalizando a flexão *regula*, asseverando afirmativamente que o *Activia* regula o intestino de uma maneira natural. Pode-se dizer que, a princípio, segundo a FD publicitária que determina o que pode e o que deve ser dito no anúncio, o advérbio *naturalmente* sustenta os efeitos de sentido relativos a uma ordem regular, ou seja, uma ordem sem a intervenção, por exemplo, de medicações e/ou atividades terapêuticas. Pode-se subentender também, com o uso de *naturalmente*, que não é preciso fazer sacrifícios para ter o intestino funcionando adequadamente, ou seja, não há necessidade de esforço e cuidado na alimentação, nem tampouco de fazer exercícios físicos para manter o condicionamento físico do corpo em dia. Em outras palavras, à luz da FD que ancora o comercial, basta consumir o iogurte *Activia*, que

ele faria isso pelo consumidor. Essa afirmação/promessa é orientada pelos já-ditos que a Danone, na posição de enunciador, vem procurando fixar na memória dos interlocutores. Outro efeito de sentido que o recorte (4) ativa é o que faz entender que, com o consumo do *Activia*, mais bacilos *Dan Regularis* agiriam no organismo e deixariam o funcionamento intestinal regulado e, melhor, de forma natural: isto é, sem esforços e sem agressão.

Ainda dentro dessa perspectiva, pode-se apontar que o recorte atua no credenciamento do *Activia* por duas vias argumentativas. A primeira credencia o *Activia* como o único iogurte que possui o bacilo *Dan Regularis*, bacilo esse, segundo a Danone, responsável pela melhora e/ou regulação do funcionamento intestinal. A segunda credencia o *Activia* como contendo a particularidade de regular o intestino de forma natural. Esse credenciamento silencia o fato de que o termo *naturalmente*, dissimulado no discurso publicitário do anúncio pela FD que prega o corpo como o lugar do belo, é sinônimo de *sem esforços* e não de *natural*, quando tomado metaforicamente no sentido de *sem intervenção industrial*. Assim, pela atuação do pré-construído, parafraseado pela explicativa *o iogurte Activia, que é um alimento funcional, regula o funcionamento intestinal naturalmente*, deve-se entender que *naturalmente* é relativo a *sem esforços* nos cuidados com a alimentação e com a manutenção da saúde, por exemplo, e não no sentido que poderia se referir à não industrialização e/ou não artificial.

Sobre o uso do advérbio *naturalmente*, pode-se observar ainda outro efeito de sentido. Além de auxiliar na realização de uma afirmação/promessa, ele também obtém um silenciamento estimulado pela vontade (= desejo) de ser saudável. Esse silenciamento se refere ao apagamento do fato de o *Activia* ser um produto industrializado e o *Dan Regularis*, por ser uma bactéria desenvolvida em laboratório, não poder ser um alimento/produto natural, fato que denuncia, mais uma vez, que o advérbio *naturalmente* se refere mais a uma atividade sem esforços do que a uma alimentação natural. Pode-se dizer que, nas relações interdiscursivas onde há a presença da tríade *saúde, nutrição e beleza*, desejar ser saudável pode ser entendido no mesmo sentido de ser nutrido e belo, pois um dos requisitos para ter um corpo que atenda aos modelos tidos como ideais e que são representados/reproduzidos pelos meios de comunicação de massa é ser saudável, desde que ser saudável corresponda, acima de tudo, a ter boa forma física e não estar acima do peso. Por isso, essa vontade de ser saudável cria hábitos de vida na atualidade, como, por exemplo, práticas de exercícios físicos e alimentação orgânica balanceada, que prioriza o consumo de alimentos/produtos *in natura*.

A presença da tríade *saúde, nutrição e beleza* denuncia a relação interdiscursiva que sustenta a “não-evidência” de sentido do recorte (4). A Danone, mesmo não ocupando a posição de locutor do anúncio, pode ser vista como responsável pela proposta de que o *Activia*

regula o intestino naturalmente. E pode-se inferir que os efeitos de sentido de *naturalmente*, determinados pela FD que atua no comercial, levam ao entendimento que esse advérbio é tomado no sentido de *sem esforços*. Hoje, há uma incessante busca pelo corpo capaz de propiciar para o sujeito, dentre várias coisas, o sucesso e *status social*. Segundo Leal *et al.* (2010), “Na pós-modernidade, as representações sociais de um corpo magro, belo e jovem viraram mandamentos ligados à idéia de sucesso. Assim, o sacrifício exigido para modelar o corpo é compensado idealmente pela crença de um sucesso futuro”. Pode-se ver, então, que o uso do advérbio *naturalmente* ativa, como efeito de sentido, o entendimento de que o *Activia*, por conter um bacilo que possibilita à atividade orgânica do corpo um melhor desempenho, e melhor, sem esforços (atividades físicas, alimentação balanceada, etc.), pode ser uma arma, pois ele ajudaria o sujeito, sem que este se obrigasse a realizar muitos sacrifícios, na busca de um corpo que atenda aos padrões estabelecidos socialmente como modelo ideal. Nesse sentido, observa-se que a Danone, ao fazer deslizar o efeito de sentido de *naturalmente* para *sem esforços*, procura ocupar a posição de bom sujeito no discurso publicitário do *Activia* em relação ao discurso que prega o corpo belo como receita de sucesso social. Para resumir: os interlocutores podem ser levados a acreditar que, ao consumir o iogurte, poderiam se tornar mais belos, sem a necessidade de realizar muitos esforços, pois o iogurte é anunciado como capaz de regular o funcionamento do intestino naturalmente (sem esforços). Pode-se dizer que a relação interdiscursiva que constitui a FD do anúncio do *Activia* é atravessada e sustentada também por conhecimentos que pregam o corpo saudável, nutrido e, por isso, belo, como uma receita de sucesso social. Portanto, vê-se que o advérbio *naturalmente* denuncia o uso de já-ditos (pré-construídos) que se revelam no interdiscurso constituído pela atividade discursiva pautada na tríade *saúde, nutrição e beleza*, haja vista que se acredita que, com um corpo belo, tornar-se-ia mais fácil obter *status* e sucesso social.

Recorte (5): Regule seu intestino e tenha uma vida mais saudável. Faça o desafio, tome *Activia* todos os dias, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro.

Neste recorte, pertencente à parte final do anúncio, vê-se a predominância de verbos no imperativo. Na sequência com as flexões *regule* e *tenha*, podem-se verificar algumas ordens/sugestões que orientam para conclusões previstas na linha de determinação da FD que sustenta os efeitos de sentido do anúncio. Observa-se que a apresentadora do comercial, ao falar de vida saudável, sustenta, por meio de interdiscurso, ao menos, três já-ditos que levam

os interlocutores a compreender que é preciso ter um intestino regulado e uma vida mais saudável. Esses já-ditos (via pré-construídos nocionais e conceptuais) podem ser observados na voz da Danone na posição de enunciador. Com o verbo *regule*, há dois pré-construídos que podem ser descritos como pontos de vista do enunciador E₁ (Danone). O primeiro, mais estabilizado, afirma que *deve-se regular o funcionamento do intestino*; e o segundo, da ordem do nocional, afirma: *é preciso tomar o Activia para regular o intestino*. Na sequência, com a flexão verbal *tenha*, o primeiro pré-construído é retomado, atestando ser necessário, para uma vida mais saudável, *ter um bom funcionamento do intestino*.

Se entendida como uma relação de equivalência, vê-se que ambas as flexões (*regule* e *tenha*) levam à perspectiva de um já-dito que englobaria e articularia os dois pré-construídos dessa parte. Este já-dito seria responsável pela afirmação/promessa sustentada pelo enunciador E₁ (sem palavras precisas), que pode ser traduzida pela adverbial final: *para regular o intestino que não funciona diariamente e ter uma vida mais saudável, é preciso tomar o Activia*. Esse já-dito (e a memória discursiva que o ancora) pode contribuir, em certa medida, para o silenciamento de que nem todos os problemas de mau funcionamento intestinal podem ser resolvidos pelo consumo do *Activia*. Esse silenciamento pode levar, em alguns casos cujo tratamento com um profissional especialista seja necessário, ao retardo na procura de ajuda, fato que ocasionaria, ao invés de uma vida saudável, sérios problemas para o consumidor, haja vista que mesmo um intestino que funciona com regularidade poderia apresentar algum tipo de problema decorrente do mau funcionamento.

Na sequência discursiva *Faça o desafio, tome Activia todos os dias, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro*, junto com a primeira parte do recorte (5), observa-se a atuação de peroração no anúncio, procurando dispor o interlocutor em sentido favorável aos argumentos que foram apresentados. Assim, ratificando a potencialidade de interpelação do comercial, ao passo de conclusão, observa-se um posicionamento enunciativo que ordena/sugere: a) *que se regule o funcionamento intestinal para se ter uma vida mais saudável*, b) *que se aceite o desafio proposto pela Danone* e c) *que se tome o Activia todos os dias*.

Pode-se observar que essa sequência pertence ao grupo de enunciados que orientam argumentativamente em direção da legitimação do *Activia* com um alimento/produto capaz de fazer o intestino lento e preguiçoso funcionar. Por isso, essa última sequência do recorte (5) atua como um reforço às afirmações presentes nos recortes anteriores, pois, ela busca levar os interlocutores a acreditarem que as afirmações feitas no anúncio devem possuir algum valor de verdade. Um questionamento possível por parte dos interlocutores é relativo à questão de

que, se o *Activia* não atuasse da maneira como foi anunciada, a Danone não se proporia a devolver o dinheiro empregado na compra do produto, pois qual empresa jogaria contra si mesma. Pode-se dizer, então, que os enunciados *Faça o desafio, tome Activia todos os dias, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro* são enunciados que depõem positivamente sobre a Danone e sobre as propriedades e qualidades do *Activia*.

No entanto, os efeitos de sentido dessa sequência levam ao silenciamento/apagamento de um questionamento. O que significa, na atualidade, ter um corpo mais saudável? Não se pode negar, como característica básica de um corpo saudável, que ele tenha um intestino regulado. Porém ter um intestino regulado não é a única condição para se ter uma vida saudável, a não ser que *ser saudável* esteja sendo tomado apenas em relação ao funcionamento do intestino. Mesmo, nesse caso, ainda não se pode afirmar que um bom funcionamento intestinal seja a causa determinante para ter uma vida saudável, como procura afirmar a apresentadora. Como se viu mais acima, ir ao banheiro diariamente não é sinal de bom funcionamento intestinal, haja vista que um bom funcionamento intestinal pede, além de uma evacuação regular, outras atividades fisiológicas (por exemplo: manter a flora intestinal controlada, absorver bem os nutrientes dos alimentos e da água, não ressecar as fezes, não ter acúmulo de gases, etc.).

Esse silenciamento/apagamento investido no discurso publicitário do *Activia* pela Danone é denunciativo de que muitas pessoas, na busca por uma vida saudável, muitas vezes, são conduzidas a se descuidar da saúde do corpo. Leal *et al.* (2010, p. 78) aponta a busca do modelo ideal de corpo na atualidade como um requisito de abandono da própria saúde: “Os limites do corpo e da psique são extrapolados no esforço imitativo de modelos quase sempre irrealis e inatingíveis, muitos criados e ajustados por técnicas de manipulação”.

Os corpos apresentados como modelos ideais pela mídia, geralmente, são corpos manipulados, seja por instrumentos de informática (tratamento de imagens), seja por cirurgias plásticas e/ou tratamentos estéticos; portanto, nem sempre se trata de um corpo natural, isto é, de um corpo sem intervenções modeladoras. Porém as pessoas tomam esses corpos como modelos (representação social) e, na busca da aproximação de seus corpos a esses modelos, acabam por desprezar a própria saúde (principalmente quando interpelado pelas promessas da publicidade de alimentos funcionais como o *Activia*), realizando práticas prejudiciais a ele. Segundo Leal *et al.* (2010, p. 78), dentre vários aspectos, “as práticas sociais nocivas incluem regimes alimentares radicais e frequentemente irracionais”. Como já dito anteriormente, uma dieta com *Activia* pode levar ao retardo no diagnóstico de doenças causadoras de males

intestinais graves, pois, com o consumo do iogurte, podem ser disfarçados os sintomas de alguns males.

Pode-se dizer que a Danone assume nesse recorte uma posição que reproduz/reforça o imaginário social, atravessado e/ou constituído pela tríade *saúde, nutrição e beleza*, que prega o corpo como o lugar do saudável, do nutrido e do belo como garantia de sucesso no convívio social. E que, para ficar na posição de bom sujeito, ela reproduz, por meio do interdiscurso, o imaginário social corriqueiro, isto é, a memória discursiva “normal” que sustenta os efeitos de sentido em relação aos cuidados com o corpo.

4.1 O QUE JÁ FOI DITO ANTES

Nesse capítulo, tendo principalmente, a parte locucional como objeto de análise, procurou-se descrever o funcionamento do discurso publicitário de um anúncio televisivo do iogurte *Activia*. Pode-se dizer que, nele, a Danone opta por uma estratégia publicitária que simula ser informativa, ao invés de comercial, que é utilizada para gerar/propiciar a interpelação dos interlocutores em relação à tese de que o *Activia* faz o intestino funcionar.

Pretendeu-se mostrar com as análises que a Danone, na tentativa de criar uma memória acerca das propriedades funcionais e benéficas anunciadas do *Activia*, ancorou-se em conhecimentos especializados e estabilizados para dar um aspecto científico à constituição e validação do discurso publicitário do *Activia*, que tem como foco atender aos interesses comerciais e mercadológicos da Danone. Para traduzir e descrever os conhecimentos ativados pela Danone e mostrar quando se tratava de conhecimentos nocionais ou conceptuais, por meio de paráfrase, fez-se a redução dos efeitos de sentido, em geral, em relativas explicativas e relativas determinativas. Com isso, buscou-se desvelar os interesses motivadores da produção do anúncio, analisando *o que* a Danone diz e *a forma como* ela diz o que diz sobre as propriedades anunciadas do iogurte.

Verificou-se a hipótese de que os enunciados do comercial são divididos em dois grupos, que orientam argumentativamente para o credenciamento e para a legitimação das propriedades do produto. Pode-se dizer que esse comercial credencia o *Activia* como um iogurte capaz de regular o funcionamento de intestinos lentos e preguiçosos, pois, além de ser anunciado como um alimento, por possuir propriedades funcionais, também é anunciado como um remédio (no sentido de abrandar/solucionar problemas intestinais). Os enunciados *Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia, Faça o desafio, tome Activia todos os*

dias, se não funcionar a Danone devolve seu dinheiro legitimam os enunciados credenciadores ativados no anúncio.

Foi evidenciado que a Danone, embora tenha se distanciado da posição de locutor, é responsável pelos ditos e não-ditos do anúncio e que a posição enunciativa da empresa se marca na posição de bom sujeito da FD que prega o corpo como o lugar do belo. Por esse fato, verificou-se que a estratégia publicitária do anúncio procura estimular o consumo do *Activia* como um ato diário e que, para gerar esse estímulo, a Danone distorce os efeitos de sentido em relação à regularidade do funcionamento intestinal.

Procurou-se desvelar as estratégias discursivas que criam/reproduzem “evidências naturais” que apagam as fronteiras entre os termos *saúde, nutrição e beleza*, fazendo todas as três coincidirem e serem albergadas sob o padrão de beleza, à luz da FD que prega o corpo como o lugar do belo. Verificou-se que essa tríade apaga as fronteiras existentes entre os efeitos de sentido suscitados pelos termos *saúde, nutrição e beleza* e que, por causa desse apagamento, metaforicamente um corpo saudável se torna sinônimo de corpo nutrido e belo, da mesma forma que um corpo bem nutrido sustenta um corpo saudável e belo, sem esquecer que um corpo belo indica saúde e nutrição.

Pode-se dizer, então, que, hoje, com os avanços tecnocientíficos da medicina e da estética, circula-se, conforme aponta Le Breton (2003, p. 17), um imaginário que procura redefinir as condições de existência, que busca driblar a precariedade e durabilidade da carne, a perda da vitalidade das funções orgânicas, o envelhecimento e a morte. Circula-se um imaginário que busca corrigir o corpo, como se ele fosse uma máquina. Pode-se ver nessa perspectiva que a Danone, ao enunciar que o *Activia* atuaria sobre o funcionamento do intestino, reproduz esse imaginário no anúncio analisado. Essa empresa se vale desse imaginário para adquirir benefícios comerciais, pois a Danone não desenvolveu/produziu o *Activia* porque se preocupa crucialmente com a qualidade de vida das pessoas. Embora não esteja explícito o interesse comercial da Danone no anúncio analisado, como toda empresa, ela busca o lucro. Por isso, visando lucratividade (objetivo do mercado), ela fabrica um produto que possui um nicho de mercado. Em outras palavras, a Danone, ou qualquer outra empresa, não fabricaria um produto como o iogurte *Activia*, se não houvesse um imaginário social capaz de criar demanda para tal produto. Como há sujeitos que se identificam com os modelos corporais representados/reproduzidos pelos discursos veiculados na mídia, há demanda para o aparecimento de produtos que satisfaçam os desejos e necessidades impostos por esse imaginário que prega o corpo como o lugar do saudável, do nutrido e, antes de tudo, do belo. Para Le Breton (2003, p. 30), “O homem contemporâneo é convidado a construir o

corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua ‘saúde potencial’. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si”.

A tríade *saúde, nutrição e beleza*, pertencente a esse imaginário, ajuda a coagir os sujeitos a quererem (“pois todos querem”) corpos mais saudáveis, nutridos e belos, pois, na atualidade, cuidar do corpo é “o melhor meio de cuidar de si mesmo, de afirmar a própria personalidade e de se sentir feliz” (SANT’ANNA, 2005, p. 99). Essa personalidade buscada pelos sujeitos, capaz de torná-los felizes e senhores de si mesmos, é resultante da interpelação ideológica, pois a ideologia fornece “‘a cada sujeito’ sua ‘realidade’, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas” (PÊCHEUX, 2009, p. 144). Essa tríade, reproduzida em enunciados provindos de FDs que representam nas práticas discursivas a relação imaginária com o corpo saudável, nutrido e belo, como representação de uma realidade, não deixa o sujeito reconhecer sua subordinação a ela, isto é, não deixa o sujeito reconhecer seu assujeitamento.

Pode-se afirmar que, nas análises dos recortes, observou-se a atuação do interdiscurso que constitui os efeitos de sentido em relação aos cuidados com os corpos na atualidade e a dependência do anúncio em relação à FD que ancora e sustenta o dizer da Danone no anúncio. Em outras palavras, pode-se dizer que essa FD sustenta a apropriação dos efeitos de sentido atualizados pela tríade *saúde, nutrição e beleza* e dissimula e mascara, pela transparência da linguagem, a dependência constitutiva do caráter material do sentido do anúncio em relação a aquilo que foi dito “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

5 ENTRE NO RITMO COM ACTIVIA

No intuito de verificar, entre outras coisas, a hipótese de que a Danone vem buscando fixar uma memória e um saber (psicologizante) a respeito da regulação do funcionamento intestinal por parte daqueles que consomem o *Activia*, neste capítulo, analisar-se-á, outro anúncio do produto. O que norteia a análise é o fato de ter havido mudança do mote publicitário; acredita-se que, mesmo com a mudança do *slogan* publicitário e da atitude discursiva, a Danone continuou reproduzindo o mesmo discurso sobre as qualidades e propriedades do *Activia* e se mostrando como uma empresa que produz um alimento/produto capaz de solucionar problemas no funcionamento intestinal.

O anúncio analisado no capítulo anterior veiculava como mote publicitário o *slogan Activia funciona para você*. Como já mencionado, em meados de 2008, segundo uma determinação da ANVISA, os anúncios do *Activia* que continham este *slogan* tiveram que ser retirados de veiculação, haja vista que, para esta agência, tais anúncios induziam os interlocutores à crença de que a ingestão do produto seria a solução definitiva para os problemas de funcionamento do intestino.

A Danone, proibida de utilizar peças publicitárias com o *slogan*, trocou de mote publicitário e começou a utilizar o *slogan Entre no ritmo com Activia*. Então, a partir da análise de um anúncio do iogurte que veicula o novo *slogan*, procurar-se-á mostrar que, mesmo trocado o mote publicitário, os enunciados e os efeitos de sentido ainda pertencem à mesma FD, que prega o corpo como o lugar do belo e que a Danone continuou a reproduzir o mesmo discurso (mesmas crenças e valores culturais) sustentado pela mesma relação interdiscursiva que ancorava o anúncio precedente.

Além da troca do mote publicitário e do *slogan* da campanha, outras características, que assinalam algumas diferenças entre os dois anúncios, podem ser descritas. Entre elas, pode-se apontar, principalmente, o fato de o *slogan (Entre no ritmo com Activia)* da nova campanha não aparecer mais no intradiscorso que constitui a discursividade do anúncio. Pode-se notar, por meio da atitude discursiva da Danone, que ela, ao não se valer do *slogan* principal da campanha no anúncio, procura não utilizar enunciados que atuem para produzir afirmações e promessas que possam gerar ambiguidades ou interpretações que venham a ser usadas para suspender a veiculação do material publicitário da campanha que apresenta o *grande desafio Activia*.

O formato do cenário do anúncio também foi modificado. No anúncio (1), ele representava uma sala de estar, um ambiente acolhedor, enquanto que o anúncio (2), que

abandona esse tipo de ambiente, passa a utilizar um palco com telões onde são projetadas várias imagens do iogurte, da logomarca da Danone e de consumidoras do iogurte.

A Danone mudou, também, a personagem apresentadora do comercial. No entanto, a porta-voz do anúncio, em nenhum momento, pode ser vista como representante Danone, pois ela apenas apresenta o *grande desafio Activia*. Isso mostra que a Danone ainda procura se marcar como enunciador que sustenta os pontos de vista assumidos pelo locutor (personagem apresentadora), fato que demonstra que a empresa, ao se distanciar da posição de locutor, ainda busca silenciar/apagar seus interesses econômicos no anúncio do produto. Pode-se afirmar também que, no anúncio, a Danone adota, como estratégia publicitária, um posicionamento informativo, ao invés de um comercial, na interpelação dos interlocutores em relação à tese de que ela é uma empresa que, por sua capacidade e competência, desenvolve e produz um alimento/produto capaz de resolver problemas no funcionamento intestinal. Pode-se dizer que a posição da Danone e o seu posicionamento informativo, no caso dos anúncios analisados, representam o formato de peças publicitárias institucionais. Segundo Gracioso (1995, p. 23), esse tipo de publicidade tem por função “influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais”. Pode-se afirmar que a Danone, por utilizar esse tipo de publicidade, busca interpelar os interlocutores em sentido favorável ao consumo do *Activia*.

Em relação à estrutura desse comercial, pode-se apontar que ele se caracteriza por uma circularidade, isto é, ele é mais fechado do que o anúncio (1), pois ele inicia e termina abordando o *desafio Activia*. Esse tipo de estrutura em circuito fechado procura evitar questionamentos indesejados para o anunciante e objetiva conduzir os interlocutores a conclusões definitivas e com pouca ambiguidade (CARRASCOZA, 2004, p. 46).

Entretanto, os dois comerciais possuem características em comum. Pode-se apontar o fato de ambos serem apresentados por personagens femininas magras e esguias e que, por isso, acabam por representar/reproduzir o modelo corporal tido como ideal, além de reforçar que o grupo consumidor (social) alvo dos esforços publicitários da Danone é o grupo feminino. Pode-se afirmar que a Danone, nesse anúncio, busca fazer também da voz feminina uma voz de autoridade para anunciar o *Activia*. Essa estratégia publicitária denuncia que a Danone ainda reproduz, na figura da apresentadora, um ser percebido pelo mundo social dominado pela visão masculina. Assim, observa-se que, mesmo ao mudar de apresentadora, a Danone continua reproduzindo o mesmo formato de apresentação do *Activia*.

Outro fato que denuncia que a empresa continua a manter o mesmo posicionamento enunciativo e discursivo é o uso da cor verde. Para Mello (2009)⁵, que também analisou em sua dissertação anúncios do iogurte *Activia*, a cor verde utilizada nos comerciais remete, dentre outras coisas, às relações com a natureza e com o imaginário popular que vê no verde a cor da esperança. Assim, essa cor estaria representando a ideia de esperança na regulação do funcionamento intestinal. No entanto, os efeitos de sentido que a cor verde pode produzir, no caso dos anúncios do *Activia*, podem ir além disso, por exemplo, essa cor pode remeter ao sinal de trânsito que indica que a passagem está livre, assim, por associação, infere-se que o verde do comercial possa indicar trânsito livre para o intestino.

As poucas indicações de diferenças entre os anúncios que compõem o *corpus* de pesquisa sinalizam que a Danone, ao mudar de mote publicitário, continua a reproduzir o discurso que prega o *Activia* como a solução definitiva para problemas no funcionamento intestinal, haja vista que o discurso materializado nos anúncios do produto é atravessado pela FD que coloca o corpo como o lugar do belo. A essa luz, as análises que serão realizadas, seguindo a linha das análises do capítulo anterior, continuarão a ser orientadas pelo *que* a Danone afirma em relação ao *Activia* e à *forma como* ela diz o que diz sobre as propriedades funcionais/benéficas do produto, com o intuito de averiguar e entender o desdobramento da Danone enquanto sujeito do discurso, observando se essa empresa ainda se marca na posição de bom sujeito em relação aos efeitos de sentido que pregam o corpo como o lugar do belo. Continuar-se-á, também, a verificar a orientação argumentativa dos enunciados que compõem o anúncio para observar a estratégia discursiva/argumentativa que sustenta os efeitos de sentido que o habitam.

Para sustentar a hipótese de que a Danone reproduz o mesmo discurso do anúncio precedente, pretende-se verificar e demonstrar, por meio dos conceitos de paráfrase e de polissemia, que o discurso da empresa, no caso das duas peças publicitárias, é o mesmo. Esses conceitos serão esclarecedores, principalmente, nesse momento do trabalho, pelo fato de permitirem a observação dos efeitos de sentido que sustentam os enunciados (re)produzidos no discurso, pois, à luz do que é dito, os efeitos de sentido podem ser atualizados e traduzidos pelos mesmos ou por outros efeitos de sentido. Acredita-se que, por meio da paráfrase, poder-se-á, além da interpretação mais óbvia, desvelar a produção do efeito de sentido que garante, de formas variadas e com a utilização de enunciados diferentes, a produção do mesmo efeito

⁵ Na dissertação *Campanhas publicitárias 'vendendo saúde': discurso 'científico' e consumo construindo modelos de vida saudável*, Mello (2009) realiza um estudo focado na área da Educação, empregando como metodologia de trabalho um estudo etnográfico.

de sentido, haja vista que, na linha dos estudos de Pêcheux (2009), o sentido de um enunciado não existe em si mesmo, em sua literalidade, pois os efeitos de sentido são determinados pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual o enunciado é produzido.

Desta forma, deve-se entender que os sentidos mudam segundo as posições sustentadas por aqueles que os produzem. Os efeitos de sentido de um enunciado são determinados por FDs dadas, que, por sua vez, estão inscritas em formações ideológicas dadas. Assim, enunciados diferentes podem ser atualizados e traduzidos por outros enunciados, desde que sejam sustentados e ancorados por uma mesma FD. Pode-se afirmar que a paráfrase é responsável pelo aspecto produtivo do discurso, pois é por meio dela que o sujeito reproduz um dizer dado e o reformula lhe dando um aspecto de novidade.

A tensão produzida entre o mesmo e o diferente na linguagem caracteriza as fronteiras entre a paráfrase e a polissemia. A polissemia é responsável pelo fato de um enunciado poder ser múltiplo em relação aos efeitos de sentido, pois, por meio dela, pode-se perceber os deslocamentos, as rupturas, o aparecimento de efeitos de sentido diferentes.

Orlandi (2001) mostra que, pelo fato de a língua ser sujeita ao equívoco e à ideologia ser um ritual com falhas, o sujeito se significa ao mesmo tempo em que busca significar, pois nem os sujeitos e nem os sentidos se encontram prontos em definitivo para serem utilizados. Para ela (2001, p. 37), “É condição de existência dos sujeitos e dos sentidos: constituírem-se na relação tensa entre paráfrase e polissemia”. A autora afirma que a paráfrase e a polissemia são responsáveis, respectivamente, pela produtividade e pela criatividade na linguagem.

Regida pelo processo parafrástico, a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível: produz a variedade do mesmo. [...]. Já a criatividade implica na ruptura do processo de produção da linguagem, pelo deslocamento das regras, fazendo intervir o diferente, produzindo movimentos que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua. (ORLANDI, 2001, p. 37).

Sob a luz da citação, vê-se que esses fenômenos, pelo fato de se fazerem presentes nos processos de (re)produção dos discursos, reiterando, o “mesmo” e produzindo o “outro”, serão produtivos na análise que se pretende empreender no desenvolvimento do capítulo.

Feitas essas considerações iniciais, não se descarta a possibilidade, quando necessária, de se realizar novos apontamentos em relação às diferenças e semelhanças dos anúncios no desenvolvimento das análises.

QUADRO 2 – ANÚNCIO (2)



Figura 2: Cenas do anúncio (2)⁶.

Locução (Fem.): Começou o *grande desafio Activia*. Você já sabe que *Activia* contém *Dan Regularis* que ajuda a regular o trânsito intestinal, mas é preciso tomar regularmente. O intestino entra no ritmo, você se sente melhor a cada dia, quer comprovar? Então, faça como elas que aceitaram o desafio, tome *Activia* todos os dias e acompanhe os resultados, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro. Quer o intestino no ritmo? Entre você também no *desafio Activia*.

Recorte (06): Começou o *grande desafio Activia*.

Em (06), observa-se que a flexão verbal *começou* atua como marcador de pressuposição, pois se pode pressupor que antes não havia um *grande desafio Activia*. Assim, a partir da flexão verbal e do adjetivo *grande*, define-se que, antes, não havia um *desafio Activia* com as proporções do que se anuncia. Ou seja, infere-se, com o uso do adjetivo, que não se trata de um desafio qualquer, mas de um mais abrangente que os anteriores. Sobre o uso do adjetivo *grande*, vê-se outra estratégia comercial para anunciar o *desafio Activia*, isto é, para estrear a campanha com novo mote publicitário a Danone anuncia um *grande desafio*, fato que marca e denuncia a reviravolta da atitude enunciativa da empresa no anúncio do produto. Ou seja, na junção do adjetivo com a flexão *começou*, pressupõe-se que antes *havia o desafio Activia* e inferir que ele não era tão bom ou das mesmas proporções do novo *desafio* anunciado.

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/youngbrasil#p/c/15B30881E19D9456/24/1uxFNwQyKsc>. Acesso em: 14/09/2009.

Neste recorte, é possível observar uma relação dialógica de resposta à ANVISA. Partindo do princípio de que os discursos estabelecem relações com outros discursos (interdiscurso), pode-se perceber aqui a Danone projetando um discurso-resposta para mostrar que, embora acate a determinação da agência, ela continua propensa a afirmar/prometer que o *Activia* faz o intestino funcionar. Pode-se afirmar, então, que o enunciado *Começou o grande desafio Activia* pertence ao grupo dos enunciados credenciadores das propriedades funcionais/benéficas do iogurte. No anúncio (1), ao falar do *desafio Activia*, a Danone se valeu de enunciados legitimadores e estes foram apresentados no final do anúncio. Já o anúncio (2) inicia falando do *desafio* e propondo que este é de grande dimensão.

Vê-se que o recorte (6) sustenta, ao menos, três questões fundamentais para a Danone. Primeiramente, o recorte credencia o *desafio Activia*, afirmando que se trata de um *grande desafio*. A Danone, ao apresentar o *desafio* como grande, o faz pelo fato de os interlocutores já possuírem o conhecimento de que a empresa sempre propõe o *desafio Activia* aos clientes. Assim, ela conta com o conhecimento prévio dos interlocutores para apresentar o novo *desafio*. Pode-se inferir que a Danone procura por meio do recorte avalizar o *desafio*, buscando levar os interlocutores a entender que, por se tratar de um *grande desafio*, esse é melhor do que os anteriores. É importante ressaltar que o *desafio Activia* busca fazer entender que, se o iogurte não funcionasse da forma como é anunciado, a Danone se proporia a devolver o dinheiro gasto na compra dele. Vale lembrar que, antes de tudo, o *desafio Activia* atua favoravelmente em relação às propriedades funcionais/benéficas do iogurte e à idoneidade da Danone.

O *grande desafio*, por outro lado, também credencia a Danone, pois só uma empresa séria e que acredita verdadeiramente na atuação do produto que fabrica se proporia a desafiar os seus clientes potenciais ou reais. No entanto, o credenciamento da Danone é feito parcialmente e leva ao silenciamento do regulamento do *desafio Activia*, que coloca uma série de condições para obter o reembolso do dinheiro empregado na compra do produto. Por exemplo, o reembolso é correspondente a 15 unidades, cujo preço é estipulado pela Danone, ou seja, o consumidor recebe o valor que a Danone quer pagar e não o valor que ele pagou no local da compra. Pode-se afirmar que o credenciamento da Danone feito pelo recorte silencia as ações mercadológicas da empresa, fato que denuncia a Danone como uma empresa interessada, acima de tudo, na comercialização do produto.

Por fim, o próprio iogurte *Activia* é credenciado pelo *grande desafio*. Como não é a primeira vez que o *desafio* está sendo proposto, os interlocutores podem ficar dispostos favoravelmente ao *Activia*, por já conhecerem o *desafio* que a Danone lança em nome dele. O

credenciamento do iogurte feito pelo recorte busca avaliar as propriedades funcionais/benéficas dele. Assim, por meio do uso do adjetivo *grande*, os interlocutores podem ser levados a inferir, pelo fato de se tratar de um *grande desafio*, que o *Activia* estaria melhor ainda. Pode-se afirmar que, com o credenciamento do iogurte, a Danone busca levar os interlocutores a vê-lo como um alimento/produto capaz de fazer o intestino lento e preguiçoso funcionar da maneira adequada e, por isso, ver a Danone como uma empresa cuja competência e capacidade são comprovadas pelo desenvolvimento de um alimento/produto capaz de resolver problemas do trânsito intestinal.

Reiteradamente, vê-se a tríade *saúde, nutrição e beleza* e a FD que prega o corpo como o lugar do belo retornar, pois, se o iogurte é capaz de adequar o funcionamento intestinal, ele pode possibilitar ao consumidor uma vida saudável, desde que se entenda que ser saudável é sinônimo de nutrição e beleza. Observa-se que, em última instância, a proposta da Danone com o *grande desafio* não é crucialmente fazer o intestino lento e preguiçoso funcionar, mas propor que, ao consumir o iogurte, o consumidor ficará saudável, nutrido e, por isso, belo.

Resumindo: pode-se afirmar que a Danone, com o *grande desafio*, que se marca com um outro formato, faz as mesmas afirmações que já fazia no anúncio proibido pela ANVISA sobre as propriedades funcionais/benéficas do *Activia*. Isso mostra que a Danone quer se propor como estando segura das afirmações e promessas que faz sobre seu produto e não concorda com as determinações da agência e que, portanto, mesmo tendo trocado o mote da campanha, produz as mesmas afirmações e promessas a respeito das ações supostas do *Activia*. Vê-se que a Danone não mudou sua postura ao anunciar o *Activia*, haja vista que ela continua a fazer as mesmas afirmações a respeito das propriedades do iogurte. Pode-se, assim, afirmar que o recorte é atravessado e sustentado pela FD que ancora os enunciados do anúncio (1). Observa-se, então, que a Danone, por ainda se sustentar na FD, coloca-se na posição de bom sujeito do discurso que prega o corpo como o lugar, em última instância, do belo.

O fato de a Danone não se posicionar explicitamente contra a ANVISA no anúncio, mas responder implicitamente a ela, pode ser denunciativo de que a empresa, para continuar sustentando o entendimento de que o *Activia* pode ser visto como solução para males do funcionamento intestinal, procura não polemizar a questão. Pode-se afirmar que a Danone, para continuar com o mesmo discurso, procura não polemizá-lo, retirando da discursividade do anúncio (2) enunciados que possam denunciar, ao nível do intradiscurso, que ela ainda mantém a mesma posição e o mesmo posicionamento enunciativo e discursivo e uma indicação disso é a não utilização do novo *slogan* no anúncio.

Recorte (07): Você já sabe que *Activia* contém *Dan Regularis* que ajuda a regular o trânsito intestinal, mas é preciso tomar regularmente.

Por meio do dêitico exofórico *você*, pode-se afirmar que a Danone procura se aproximar do consumidor do *Activia*, utilizando este termo para dar a sensação de proximidade e pessoalidade entre empresa e interlocutor, além de obter um efeito de generalização interlocutiva. Ou seja, a Danone busca que o anúncio seja direcionado a todo interlocutor que o assiste. Com o advérbio *já*, o que se pode inferir é a afirmação de que o interlocutor conhecia previamente as propriedades funcionais/benéficas do produto. O enunciado *Você já sabe que Activia contém Dan Regularis*, no caso do anúncio, pode ser visto como um enunciado que legitima o recorte precedente, ou seja, esse enunciado, além de apresentar e reforçar que o *Activia* possui o bacilo *Dan Regularis*, busca legitimar o credenciamento feito em nome do *grande desafio*. No anúncio (1), quando se fala do *Dan Regularis* (*Activia contém o exclusivo bacilo Dan Regularis que regula o intestino naturalmente*), o bacilo é usado para credenciar o *Activia* como o único iogurte que possui a bactéria e que, por isso, o iogurte é capaz de regular o funcionamento do intestino naturalmente. No entanto, como se pode ver no anúncio (2), a utilização do termo *Dan Regularis* é destinada para a orientação argumentativa e discursiva que legitima o novo *desafio* proposto pela Danone. Vê-se que, no caso comparativo dos anúncios, a Danone, na busca de modificar o discurso materializado no comercial sobre o iogurte para continuar a mantê-lo, acaba por trocar a orientação argumentativa e discursiva de alguns termos que aparecem em ambos os anúncios. Assim, o *Dan Regularis* que foi usado como um termo credenciador passou a ser utilizado como legitimador. Observa-se com essa atitude enunciativa que o que se modifica é o dizer e não o discurso da Danone em relação ao *Activia*. Esse fato é indicativo de que a empresa, por meio de paráfrase, continua a reproduzir o discurso do anúncio (1).

O enunciado *Você já sabe que Activia contém Dan Regularis* também reforça a crença ou o imaginário corriqueiro que prega o corpo como o resultado daquilo que se come. Santos (2006, p. 5) ressalta a importância de entender que “a comida participa da construção do corpo não só do ponto de vista da sua materialidade como também nos aspectos culturais e simbólicos”. Para a autora (2006), a comida exerce, além da função biológica, uma função social. Portanto, a comida, ou seja, a nutrição, ao mesmo tempo em que nutre também é responsável pela aparência social do corpo. As dietas milagrosas que prometem a perda de

muitos quilos em períodos curtos se tornam um bom exemplo para ilustrar como a comida pode exercer tanto uma função biológica quanto social.

Vê-se no caso do *Activia*, que a Danone busca interpelar os interlocutores do anúncio se valendo de afirmações/promessas que imbricam o biológico e o social. A função biológica do *Activia* anunciada é relativa à nutrição do organismo e à atuação fisiológica do bacilo *Dan Regularis* no trato intestinal. Observe-se que a função social ativada é relativa ao fato de que, ao se alimentar com o iogurte, segundo a proposta do anúncio, o consumidor regularizaria o trânsito intestinal, fato que o ajudaria a diminuir, por exemplo, o diâmetro da cintura, ocasionando um ajuste do corpo ao modelo corporal tido como ideal que é o corpo magro.

Ao analisar o discurso materializado pela Danone, no recorte (07), pode-se observar dois enunciadores que sustentam os efeitos de sentido ativados. Vê-se a Danone, como o enunciador E_2 sustentando, via conhecimento nocional, o pré-construído de que *as pessoas sabem que o Activia ajuda a regular o trânsito intestinal, pois ele contém o Dan Regularis*; e o enunciador do discurso científico probiótico, E_{DCP} , que ativa um conhecimento mais especializado e estabilizado, responsável pelo ponto de vista que sustenta o pré-construído de que *o Dan Regularis, que é uma bactéria probiótica, ajuda a regular o trânsito intestinal*. Os pontos de vista atualizados pelos enunciadores, E_{DCP} e E_2 , via conhecimento nocional e conceptual, respectivamente, atuam para a manutenção do discurso da Danone sobre as propriedades funcionais/benéficas anunciadas do *Activia* e para a criação/reprodução de voz de autoridade (discurso científico probiótico) frente à proposta de que, para um bom funcionamento do intestino, deve-se consumir alimentos/produtos que contenham bactérias que ajudam na regulação do trânsito intestinal. Pode-se afirmar que esses enunciadores são os mesmos utilizados pela Danone, no anúncio (1), para sustentar os efeitos de sentido que colocam o iogurte como um alimento/produto capaz de regular o funcionamento de intestinos lentos e preguiçosos.

O ponto de vista ativado pelo enunciador E_2 pressupõe que as pessoas, consumidoras ou não do *Activia*, possuem um conhecimento prévio das propriedades funcionais/benéficas do iogurte. O enunciador E_{DCP} se marca como voz de autoridade; ele ativa conhecimentos científicos que foram (ou estão sendo) assimilados por interlocutores não especializados. Observa-se, por meio da atuação do enunciador E_{DCP} , a articulação entre o discurso científico (autorizado) e o discurso publicitário (reiteração trivial do discurso científico). Vê-se que o discurso da Danone, assumido pela personagem apresentadora, ao mesmo tempo em que simula certa cientificidade também incorpora, de forma trivial e corriqueira, o discurso científico que fez intervir por meio do enunciador E_{DCP} . Pode-se inferir que o enunciado *Você*

já sabe que Activia contém Dan Regularis que ajuda a regular o trânsito intestinal não introduz informações que sejam novas para a locutora e para os interlocutores do anúncio, fato denunciativo de que a apresentadora está sustentada pela voz da Danone enquanto enunciador que articula o seu dizer sobre o discurso científico probiótico que funciona como voz de autoridade, que avaliza e sustenta a afirmação de que o *Activia*, por conter um bacilo que outros iogurtes não possuem, faz o intestino lento e preguiçoso funcionar. Observa-se que esse enunciado sustenta efeitos de sentidos provenientes da FD que prega o corpo como o lugar do belo. Pode-se dizer, então, que o discurso materializado no anúncio continua sendo o mesmo do anúncio (1). Pode-se afirmar que o recorte legitima a imagem positiva da Danone enquanto empresa competente e capacitada a resolver problemas do funcionamento intestinal.

Entretanto, no enunciado *mas é preciso tomar regularmente*, que é encabeçado pelo conectivo *mas*, observa-se a introdução de uma informação que é sustentada pela voz do enunciador E₂, amparado pelo E_{DCP}. Em (07), observa-se o esquema do tipo *p mas q*, em que o *mas* levaria a uma conclusão *não-r*. Na porção anterior ao *mas*, é afirmado que as pessoas já sabem que o *Activia* contém um bacilo que faz o intestino funcionar. O que não sabiam e foi introduzido pelo *mas* é que *é preciso tomar o Activia regularmente para o trânsito intestinal fluir regularmente*. Assim, de acordo com a perspectiva de E₂, vê-se a apresentadora fazer a advertência de que *é preciso tomar o Activia regularmente, pois, de outra forma, não se pode garantir a eficácia do produto*. Com essa advertência, a Danone procura antecipar que a responsabilidade pelo funcionamento ou não do intestino, para aqueles que consomem o *Activia*, não é dela, mas do próprio consumidor. Ou seja, com essa advertência ativada pelo uso do *mas*, a Danone busca criar formas de se isentar da culpa, caso o *Activia* não faça o intestino funcionar da maneira como a apresentadora anuncia.

Segundo Silva (2003, p. 262), “Na ordem tecnocientífica empresarial, o corpo é objeto de explorações comerciais, de diferentes manipulações científicas e industriais e deve ser controlado diariamente para prolongar a vida”. Sob a luz da citação, pode-se afirmar que a Danone procura explorar os efeitos de sentido produzidos em relação ao corpo com o interesse de aumentar as vendas do *Activia*. Observa-se que a empresa se vale do imaginário corriqueiro que prega o corpo como o lugar do belo. Esse imaginário é amplamente atravessado pela FD dominante da ordem tecnocientífica-empresarial que filtra os efeitos de sentido que colocam o corpo como o lugar, em última instância, do belo. Pode-se afirmar que, pelo filtro de leitura da FD dominante que atravessa a FD que ancora o discurso da Danone, o corpo, para se tornar e/ou ficar belo, deve ser disciplinado e controlado fazendo crer que o corpo não belo é resultado de indisciplina e relaxamento: pior para o “feio”. Vê-se a Danone

se valendo, nesse recorte, de uma prática discursiva com aspecto de discurso de preconceito contra as pessoas que não se aproximam dos moldes atuais de beleza.

A Danone, por meio do enunciado *mas é preciso tomar regularmente*, busca obrigar os interlocutores a consumir o iogurte todos os dias (e isso, na verdade, é bom para ela). A advertência feita por esse enunciado, além de silenciar os interesses comerciais da Danone, ainda joga a responsabilidade da atuação do iogurte sobre aquele que consome o produto. Pode-se afirmar que esse enunciado adverte os interlocutores e busca defender o consumo diário do *Activia*. Outro silenciamento ativado pelo enunciado é relativo ao tempo pelo qual o interlocutor deve consumir o produto. Assim, a culpa pelo não funcionamento adequado do intestino, por exemplo, também poderia ser atribuída ao tempo insuficiente do consumo do iogurte. A Danone silencia sobre o tempo necessário e, ao fazê-lo, sempre poderá dizer que faltou tempo de uso para que o *desafio* fosse válido. Em outras palavras, os interlocutores são conduzidos a entender que, havendo o consumo do iogurte, se o intestino não funcionar, a culpa pode não estar no iogurte, e sim neles pelo fato de talvez não terem consumido o produto da forma correta.

A Danone, enquanto enunciador, ainda sustenta a voz que comporta os efeitos de sentido que levam os interlocutores a inferir que *quanto maior for o consumo regular, maior (=melhor, mais bom) será o funcionamento intestinal*. Pode-se afirmar que, com esse posicionamento enunciativo e discursivo, a Danone, além de reforçar seus interesses comerciais, marca-se como o bom sujeito do discurso que prega o corpo como o lugar do belo, pois essa voz que afirma/promete que quanto maior for o consumo do iogurte maior será o benefício proporcionado por ele. Desta forma, vê-se que a Danone busca levar os interlocutores a entender que, com o consumo regular do *Activia*, o intestino funcionará melhor e, por isso, poder-se-á ter um corpo saudável e nutrido, sinônimo de corpo belo.

Ao considerar que um corpo saudável, para o discurso materializado pela Danone nos anúncios do *Activia*, representa/reproduz a tríade *saúde, nutrição e beleza*, observa-se a empresa utilizando esta tríade para reforçar a crença que ela mesma vem convencendo com as promessas feitas nos anúncios do *Activia*: isto é, a afirmação/promessa que o iogurte faz o intestino funcionar. No entanto, no caso do comercial, essa afirmação/promessa não é feita com essas palavras. Aqui, a Danone promete/afirma que com o consumo do *Activia* o trânsito intestinal mantém o ritmo. Porém, sob a luz da FD que ancora o discurso da Danone, no caso dos dois anúncios, *manter o ritmo* é uma paráfrase, ou uma redução sinônímica de *fazer o intestino funcionar*.

Observa-se, com a introdução da flexão verbal *ajuda* e da expressão *trânsito intestinal*, uma mudança na atitude da Danone ao enunciar os benefícios supostos pelo consumo do *Activia*. Com o acréscimo de *ajuda* e *trânsito intestinal*, a Danone começa a enunciar que o consumo do iogurte *ajuda* (no sentido de auxílio) a regular o *trânsito intestinal* (no sentido de funcionamento intestinal). Por isso, pode-se afirmar que a Danone não enuncia mais explicitamente ao menos, no fio do intradiscorso da locução, que o produto regula o funcionamento do intestino. A Danone apenas se limita a propor explicitamente apenas uma ajuda no escoamento, isto é, na liberação das vias intestinais. No entanto, a ajuda no trânsito intestinal à qual o *Activia* se habilita, pelo fato de a Danone continuar a ancorar o discurso na FD que prega o corpo como o lugar do belo, continua equivalente à afirmação que coloca o iogurte como um produto capaz de regular o funcionamento intestinal.

A expressão *trânsito intestinal*, dissimulada pela transparência da linguagem, pode ser vista, na linha de efeitos de sentido sustentados pela FD que ancora os anúncios, como equivalente a funcionamento intestinal. Observa-se, por meio da utilização dessa expressão, que a Danone procura se afastar dos efeitos de sentido que lembrem, de forma mais vivaz, a afirmação, feita por ela no anúncio (1), de que o *Activia* faz o intestino funcionar. Ou seja, embora o efeito de sentido de trânsito intestinal possa ser reduzido sinonimicamente, por paráfrase, ao efeito de sentido de funcionamento intestinal, pode-se dizer que a Danone opta pela primeira, no caso do anúncio (2), para não correr o risco de dizer explicitamente, de forma taxativa, que o *Activia* faz o intestino funcionar.

Vê-se, pois, a Danone afirmar, por meio do enunciado *mas é preciso tomar regularmente*, atravessado pela tríade *saúde, nutrição e beleza* e sustentado pela FD que prega o corpo como o lugar do belo, que para o *Activia* regular o trânsito intestinal [funcionamento do intestino], é preciso consumir o iogurte diariamente.

Voltando à questão da utilização do *mas*, pode-se dizer que ele atua como um conectivo contrajuntivo e realiza um movimento adversativo em relação à atitude relapsa dos consumidores. Assim, o recorte atua no anúncio como forma de advertência, pois, segundo o discurso da Danone, o iogurte só funcionará para quem consumir regularmente. Esse movimento contrajuntivo do *mas* no recorte é denunciativo de que a Danone está incitando os interlocutores a investir no cuidado de seus corpos, mas de uma forma específica e que lhe dá retorno financeiro. Pode-se ver que o discurso publicitário da Danone, ao anunciar o *Activia*, busca interpelar os interlocutores em sentido de eles cuidarem de seus corpos consumindo o produto. Para Souza (2004, p. 135), os discursos que buscam impor um modelo corporal ideal formulam/reformulam que a beleza é resultado de um trabalho do sujeito sobre seu corpo.

Para a autora (2004), esses discursos recomendam a atuação sobre a corporalidade de duas maneiras: *preventiva* e *regenerativa*. Pode-se apontar que o discurso da Danone, no movimento contrajuntivo do recorte, busca atuar de forma *preventiva* em relação aos cuidados com o corpo. Neste sentido, a advertência feita pelo enunciado *mas é preciso tomar regularmente* procura apagar os interesses comerciais da Danone frente à interpelação que busca levar os interlocutores a consumir o iogurte com regularidade. Desta forma, a empresa, ao indicar no discurso a forma de prevenção para os interlocutores ficarem ou permanecerem belos, acaba por reforçar o caráter material do sentido do discurso publicitário com o atravessamento, via interdiscurso, de efeitos de sentido que pregam que a beleza é resultado do trabalho do sujeito em relação aos cuidados com o corpo.

Recorte (08): O intestino entra no ritmo, você se sente melhor a cada dia, quer comprovar?

Tem-se, no infinitivo *comprovar*, acompanhado de interrogação, uma sugestão que pode ser entendida como uma ordem, isto é, não se trata de uma pergunta, cuja resposta sim ou não satisfaria, embora elas sejam válidas para a interrogação. Percebe-se nesse recorte mais do que um desafio; percebe-se uma sugestão: uma pergunta retórica. Nada mais usual do que um desafio para anunciar o *desafio*. Na sequência que vai até a interrogação, pode-se ouvir a voz da Danone na posição de enunciador (E₁). Essa voz ativa um pré-construído (conhecimento partilhado) cujos efeitos de sentido presumidos levam a inferir que, quando o intestino funciona bem, as pessoas se sentem bem. Em outras palavras, a Danone procura reproduzir no anúncio o conhecimento compartilhado que prega que, quando se tem bom ritmo intestinal, isto é, um bom funcionamento do intestino, as pessoas se sentem bem. Neste sentido, ter *ritmo* e se *sentir melhor* podem ser sinonimicamente equivalentes, respectivamente, a *bom funcionamento* e a *ser saudável*.

O enunciado *quer comprovar?* é habitado, via interdiscurso, por um discurso que coloca o corpo como o lugar da disciplina e do controle, ou seja, o discurso que prega que, para manter o intestino no ritmo, é preciso disciplina e controle. Segundo Gonçalves (1994, p. 13), “A forma de o homem lidar com sua corporalidade, os regulamentos e o controle do comportamento corporal não são universais e constantes, mas, sim, uma construção social, resultante de um processo histórico”. Pode-se afirmar, portanto, que a Danone não está criando formas de disciplinar e controlar a corporalidade dos interlocutores do anúncio e/ou dos consumidores do iogurte. No entanto, como um corpo belo, hoje, é sinônimo e resultado

de disciplina e de controle, vê-se a Danone se valer desse imaginário resultante de um processo histórico complexo como forma de atribuir e avalizar o consumo regular do produto como forma de disciplinar e controlar a corporalidade, haja vista que, em última instância, as promessas feitas pela Danone, em nome do *Activia*, buscam levar os interlocutores a pressupor que com o consumo do iogurte seus corpos ficarão belos.

Pode-se dizer que o discurso materializado pela Danone é atravessado pelo cuidado de si. Silva (2003, p. 245) afirma que os discursos do cuidado de si caracterizam a beleza como um trabalho do sujeito sobre o seu corpo. Para ela (2003), o sujeito disciplina e controla seu corpo pelo uso de produtos que se propõem a tal finalidade. Como se vê, o consumo do *Activia* pode ser visto como uma forma de disciplinar e controlar a corporalidade.

Segundo Silva (2003, p. 242), na ordem tecnocientífica-empresarial, “a beleza deixa de ser um dom e passa a ser construção, atributo que se conquista através do governo do corpo que passa a funcionar a serviço da indústria tecnocientífica empresarial do corpo saudável”. O corpo, na linha da nova ordem, para ser belo e/ou representar o modelo corporal ideal, não mais é visto como uma graça ou um presente divino, mas como um trabalho do sujeito sobre o corpo. Silva (2003, p. 257) ainda aponta o corpo como um material a “ser moldado, transformado, esculpido, recriado através de variadas técnicas de embelezamento”. Essas técnicas de embelezamento se referem às intervenções cirúrgicas, estéticas, cosméticas, dermatológicas, nutricionais, etc. que podem disciplinar e controlar a corporalidade do sujeito. Nesse sentido, vê-se que a dieta composta pelo consumo regular do *Activia* pode ser entendida como uma técnica de embelezamento proposta pela Danone. Pode-se observar a Danone utilizando a afirmação/promessa relativa ao consumo regular do iogurte como técnica de embelezamento, cujo intuito, antes de disciplinar e controlar a corporalidade, é promover um ambiente favorável para estimular e alavancar a comercialização do produto. A única coisa que a Danone procura disciplinar e controlar, em verdade, é a comercialização do iogurte, haja vista que, para isso, a empresa se apoia na ideia de que o produto, pelo fato de ser um alimento/produto funcional, pode ser utilizado como uma ferramenta ou uma técnica de embelezamento eficaz para obter o corpo desejado.

Sob a luz da FD que ancora o anúncio, pode-se dizer que a estratégia discursiva da Danone que coloca o consumo do *Activia* como uma técnica de embelezamento nada mais é do que um reforço da tese de que o iogurte faz o intestino funcionar, que a empresa busca inculcar nos interlocutores. A Danone sustenta essa tese como estímulo para o consumo do *Activia*, pois o produto, por causa do atributo de regulação do trânsito intestinal, leva os interlocutores a inferir que o produto é capaz de deixar o corpo saudável, nutrido e, por isso,

belo. Ou seja, a Danone, ao propor o consumo do iogurte como uma técnica de embelezamento, reforça e ratifica que o iogurte faz o intestino funcionar. Pode-se observar que, ao fazer a pergunta *quer comprovar?*, a empresa continua a reproduzir o mesmo discurso que coloca o *Activia* como solução para problemas de funcionamento intestinal e continua a se marcar na posição de bom sujeito do discurso que prega o corpo como o lugar do belo. Vê-se, pois, que o recorte, atravessado pelo discurso do cuidado de si, busca legitimar o conhecimento/imaginário que coloca o corpo como um objeto a ser disciplinado e controlado por técnicas de embelezamento. Por isso, afirma-se que, mesmo utilizando enunciados diferentes, o anúncio continua a reproduzir o mesmo discurso do anúncio (1).

Recorte (09): Então, faça como elas que aceitaram o *desafio*, tome *Activia* todos os dias e acompanhe os resultados, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro.

A sequência do recorte *faça como elas que aceitaram o desafio*, ancorada pelas imagens que aparecem nos telões de mulheres consumindo o *Activia*, denuncia que a Danone busca produzir o efeito de sentido que prega o consumo do iogurte como causa de alegria e de satisfação. Pode-se afirmar que o discurso do cuidado de si que vem habitar, via interdiscurso, o discurso materializado pela Danone atua na valorização do efeito de sentido ativado pela ancoragem da sequência nas imagens de consumidoras projetadas no anúncio. Para Silva (2003, p. 266), o discurso do cuidado de si quando materializado na imbricação de enunciados verbais e não-verbais, mostra que “a sedução se apóia na aparência e na estratégia de valorização estética [...] do corpo”. Assim, a estratégia publicitária da Danone que mostra mulheres felizes e com aparência de satisfeitas no anúncio reproduz essa valorização estética do corpo. A valorização estética, por sua vez, é um forte indicativo de que a empresa procura interpelar os interlocutores a consumir regularmente o *Activia*, mostrando que, com o consumo do iogurte, eles podem ficar felizes e satisfeitos.

Assim, vê-se que a sequência é utilizada para legitimar o fato de que o corpo deveria ser disciplinado e controlado. Observe-se que, por meio da orientação argumentativa legitimadora da disciplina e do controle, a Danone acaba por credenciar as propriedades funcionais/benéficas do iogurte, haja vista que a empresa busca mostrar o produto como uma ferramenta que pode ser utilizada para o embelezamento. Para Sant’Anna (2004), as técnicas desenvolvidas pela indústria a partir dos avanços tecnocientíficos conquistaram um espaço inédito nos meios de comunicação, que não param de relativizar as transformações do corpo.

A autora (2004) aponta que a tendência de relativização das transformações do corpo é sustentada pelo olhar que vê o corpo como um território a ser explorado, como o lugar do exercício da liberdade individual, como a melhor forma de mostrar o melhor de si. Nesse sentido, vê-se que a Danone, em relação aos interlocutores, ao sugerir (implicitamente) que eles deveriam fazer o mesmo que as (supostas) consumidoras projetadas nos telões, está interpelando-os, mostrando que o corpo é um território a ser explorado com o uso do *Activia* e que, ao fazerem isso, eles estariam exercendo sua liberdade individual de escolha e procurando mostrar o melhor de si.

Nos enunciados *tome Activia todos os dias e acompanhe os resultados*, verifica-se, dadas as flexões verbais *tome* e *acompanhe*, respectivamente, uma ordem e uma sugestão: 1) *deve-se consumir o Activia todos os dias*; 2) *só podem acompanhar os resultados obtidos pelo consumo do Activia aqueles que consomem este iogurte diariamente*. A ordem e a sugestão podem ser parafraseadas, de forma determinativa, pelo pré-construído de que somente *aqueles que consomem o Activia diariamente podem acompanhar os resultados*.

No uso da flexão *tome*, vê-se a Danone interpelar os interlocutores afirmando que se *deve consumir o iogurte Activia todos os dias*, pois ele, como se sabe, ajudaria no funcionamento do trânsito intestinal. Observe-se que a última sequência enunciativa do recorte (08), *se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro*, associada ao pré-construído ativado pelo recorte, impõe entender que, no caso de não funcionamento do intestino após o consumo correspondente ao período estabelecido pelo regulamento do *desafio*, o dinheiro gasto na compra do produto será devolvido apenas para quem conseguir comprovar o consumo diário do produto. Isso mostra que a Danone procura se distanciar da culpa da não atuação positiva do *Activia*, colocando-a sob a responsabilidade do consumidor do produto.

A Danone, ao fazer entender que se deve consumir o iogurte diariamente, pois, se não se estaria fora do *desafio*, reproduz no discurso, atravessado interdiscursivamente pelo cuidado de si, que, para conseguir ter um corpo belo, é necessário disciplinar e controlar o corpo com o consumo diário do iogurte. Esse efeito de sentido é responsável pelo acobertamento do interesse comercial da Danone, pois, se ela não estabelecesse o consumo diário do iogurte como condição de estar no *desafio Activia*, não teria elementos suficientes para interpelar os interlocutores sobre a necessidade diária de consumo do *Activia*, haja vista que o *desafio* prega, como uma das condições para obter êxito no uso do produto, o consumo diário. Pode-se afirmar que essa imposição é utilizada pela Danone como estratégia discursiva que visa, em última instância, à comercialização do produto.

Na flexão verbal *acompanhe*, observa-se, por meio da atuação do pré-construído, a sugestão utilizada para estimular a manutenção e o aumento das vendas do iogurte. Procurando estimular as vendas do produto, a empresa, aparentando não estar preocupada com interesses econômicos, busca atualizar o conhecimento nocional, via pré-construído que afirmar que *só podem acompanhar os resultados obtidos pelo consumo do Activia aqueles que consomem este iogurte diariamente*, amparo usado para interpelar os interlocutores. Nesse sentido, vê-se a Danone reforçar a responsabilização do consumidor do *Activia* pela não atuação anunciada e desejada com o consumo do iogurte. Pode-se afirmar, então, que o discurso materializado no anúncio pela Danone, ao deslocar a responsabilidade para o consumidor, coloca em circulação o efeito de sentido que prega o cuidado com a alimentação como um fator primordial na obtenção da saúde e da beleza. Isso é denunciativo da atuação da tríade *saúde, nutrição e beleza* no recorte. A Danone busca levar os interlocutores a entender que, se não consumirem o *Activia* diariamente, não estariam cuidando da saúde, da nutrição e, por isso, ainda menos da própria beleza. Observa-se que o discurso, ancorado no discurso do cuidado de si, ao ordenar o consumo do iogurte e sugerir que ele seja diário, produz um efeito chantageador para se isentar da culpa do desempenho insatisfatório do produto ou para garantir a perenidade da afirmação sobre seu produto. Lembre-se que a empresa se dá ao direito de exigir a comprovação do consumo diário e regular do iogurte, pois, caso contrário, o desempenho insatisfatório será atribuído ao consumo inadequado do cliente.

Não basta que o consumidor do produto, caso queira seu dinheiro de volta, por não ter, em seu organismo, surtido o efeito desejado e prometido pelo consumo do iogurte, pedir o reembolso. O cliente deve provar que consumiu a quantidade determinada pelo regulamento do *desafio*. A Danone só devolve o dinheiro para quem conseguir comprovar que, durante o período determinado pelo *desafio*, consumiu diariamente o *Activia*. Para não denunciar sua posição impositiva em relação ao consumo do iogurte, a Danone se vale da flexão verbal *acompanhe* para dar ao enunciado a impressão de que se trata de uma sugestão e não de uma ordem: uma sugestão desafiadora e provocativa.

A análise do recorte, permite ver o discurso materializado no anúncio, via interdiscurso, ser habitado pelo discurso do cuidado de si. Com o atravessamento desse discurso, o discurso utilizado pela Danone busca interpelar os interlocutores a acreditar que, com o consumo do *Activia*, eles poderão disciplinar e controlar melhor o corpo. Nesse sentido, a FD que prega o corpo como o lugar do belo, ao dissimular pela transparência da linguagem o caráter material do sentido do recorte, faz entender, em última instância, que o *Activia* regula o trânsito intestinal. Desta forma, observa-se que o discurso da Danone, mesmo

sendo atravessado interdiscursivamente pelo discurso dos cuidados de di, continua o mesmo do anúncio (1), pois continua a afirmar/prometer implicitamente que o iogurte faz o intestino funcionar.

Observa-se, ainda, no recorte, que o discurso da Danone, com o atravessamento do discurso do cuidado de si, procura credenciar o *Activia*, por causa de suas propriedades funcionais/benéficas, como um alimento/produto que pode ser utilizado como ferramenta de embelezamento. Esse credenciamento é legitimado pelo conhecimento/imaginário reproduzido no recorte (08) que prega que o corpo deve ser disciplinado e controlado por técnicas de embelezamento. O credenciamento do produto, ativado e sustentado, no discurso da Danone, pelo atravessamento do discurso do cuidado de si, denuncia que a Danone assume o posicionamento do bom sujeito do discurso que prega o corpo como o lugar do belo.

Recorte (10): Quer o intestino no ritmo? Entre você também no *desafio Activia*.

O recorte (10) é utilizado como peroração para o anúncio. Como característica marcante, pode-se detectar o caráter interpelativo que busca adesão à tese de que o *Activia* faz o intestino funcionar. A interpelação do comercial ativada pelo recorte faz aparecer três pontos de vista que são sustentados pela Danone na posição de enunciador. O primeiro, via pré-construído, pode ser parafraseado pela determinativa: *aquele que quer o intestino no ritmo deve consumir o Activia*. Observa-se que, com esse pré-construído, a Danone procura conduzir os interlocutores a atualizar a memória de que o iogurte é capaz de regularizar o funcionamento do intestino. Essa memória busca colocar a Danone na posição de uma empresa que tem a competência e a capacidade de produzir um alimento/produto capaz de atuar de forma eficaz e decisiva na solução de males intestinais. Pode-se afirmar que essa memória procura avalizar e ratificar a interpelação de que é preciso *ter bom ritmo de funcionamento das funções fisiológicas do intestino*, pois, desta forma, segundo o discurso publicitário da Danone, mantém-se o corpo saudável, fato capaz de propiciar uma qualidade de vida melhor para quem consome o iogurte. Nesse sentido, a boa qualidade de vida do corpo saudável e nutrido pode ser entendida como sinônimo de beleza. Vê-se que, até no enunciado interrogativo *Quer o intestino no ritmo?*, é possível observar a tríade atuando na manutenção do apagamento das fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*.

No enunciado *Quer o intestino no ritmo?*, percebe-se, também, a presença, via interdiscurso, do discurso do cuidado de si. Quando os interlocutores são interrogados pelo

enunciado, são conduzidos a entender que devem cuidar de seus corpos, disciplinando-os e controlando-os. Na linha dos estudos de Andrade (2003, p. 124), pode-se apontar que a conquista de um corpo saudável, nutrido e belo “passa a ser entendida como um objetivo individual a ser atingido por meio de um exercício intencional de autocontrole, envolvendo força de vontade, restrição e vigilância constantes”. Pode-se observar, na atuação do enunciado *Quer o intestino no ritmo?*, que a Danone joga com o imaginário que prega o autocontrole como requisito na obtenção de um corpo belo, pois, ao questionar os interlocutores com esse enunciado, a empresa se vale do atravessamento, no discurso do anúncio, do discurso do cuidado de si, que busca levar os sujeitos a acreditarem que devem estar vigilantes em relação aos cuidados do corpo, restritos a dietas e técnicas penosas de embelezamento, e possuir força de vontade para não ceder às tentações que os podem afastar do caminho que conduz a um corpo belo.

Observa-se que o discurso da Danone recebe do discurso do cuidado de si o aspecto de um discurso religioso que coloca o corpo belo como uma forma de redenção e salvação para que não se caia em tentação e se mantenha a retidão, a disciplina e o controle do corpo. Pode-se afirmar que o discurso do cuidado de si prega o corpo belo como a recompensa pela retidão do sujeito e o corpo feio como o castigo para aqueles que não souberam disciplinar e controlar a própria vida.

A Danone, ao empregar o enunciado *Quer o intestino no ritmo?*, busca ativar na memória dos interlocutores o conhecimento/imaginário que classifica a corporalidade. Para Andrade (2003, p. 123), o corpo “é um construto social e cultural alvo de diferentes e múltiplos marcadores identitários”. Esses marcadores identitários podem ser vistos como as marcas que denunciam a identificação do sujeito com um modelo corporal tido como ideal. Segundo ela (2003), há marcas sociais e culturais que funcionam como forma de classificar e diferenciar o corpo. Tais marcas colocam os sujeitos a ocupar, na escala social, determinadas posições, ou seja, essas marcas determinam se o sujeito é magro ou gordo, alto ou baixo, jovem ou velho, etc. Nesse sentido, pode-se afirmar que a Danone, ao interrogar os interlocutores, busca ser beneficiada pelo conhecimento/imaginário que classifica as pessoas, pois ninguém quer ser classificado como aquele que não tem o intestino no ritmo.

Esse ponto de vista silencia que, para ter uma vida saudável e, por isso, ter um corpo belo, antes de consumir um produto como o *Activia* e desconsiderando problemas de ordem biológica e genética causadores de graves moléstias que não podem ser evitadas, é preciso, pelo menos, ter uma rotina de exercícios físicos e uma alimentação balanceada e adequada. Pode-se afirmar que, sob a luz desse silenciamento, o enunciado *Quer o intestino no ritmo?*

credencia o *Activia* como um alimento/produto capaz de disciplinar o corpo e controlar sua beleza, possibilitando, por isso, o alcance das graças de um corpo belo: prometendo que é possível fazê-lo sem esforço, obtendo-se benefícios grandiosos com pouco investimento. Ou seja, os interlocutores podem ser levados a acreditar que, ao consumir o iogurte, poderiam se tornar mais belos, sem a necessidade de realizar muitos esforços, pois o iogurte é anunciado como capaz de regular o trânsito intestinal sem esforços. Pode-se, ainda, dizer que a relação interdiscursiva que constitui a FD do anúncio do *Activia* é atravessada e sustentada também por conhecimentos que pregam o corpo saudável, nutrido e, por isso, belo, como uma receita de sucesso social.

O ponto de vista sustentado pela Danone (na posição de enunciador, E_1) procura fazer entender que é preciso *entrar no desafio Activia*. Essa crença é criada/reproduzida por anúncios do produto. A partir dela, pode-se perceber a atuação imperativa do recorte que busca fazer os interlocutores, por meio de interpelação, participar do *desafio* proposto pela Danone. O ponto de vista de E_1 deixa velada a estratégia comercial adotada pela Danone para estimular a venda do *Activia*. Isto é, a Danone busca, por meio do enunciado *Entre você também no desafio Activia*, estimular os medos, as paixões e os ânimos dos interlocutores, apagando o caráter imperativo que ordena (*entre no desafio*), ou seja: embora o ponto de vista ativado pelo enunciado faça parecer que a locutora do anúncio apenas faz uma sugestão, sua atuação disfarça/silencia o caráter material do sentido que faz aparecer a ordem e o efeito de sentido imperativo: *entre no desafio Activia*.

A Danone, ao ordenar aos interlocutores que entrem no *desafio Activia*, faz pressupor, com o uso do *também*, que outras pessoas já aderiram ao *desafio*. A pressuposição de que outras pessoas já aderiram ao *desafio* e que, por isso, consomem o *Activia* todos os dias atua como reforço da estratégia publicitária que procura estimular e manter a comercialização do produto. A Danone, ao dizer implicitamente que outras pessoas consomem o iogurte, interpela os interlocutores a manterem a disciplina e o controle de seus corpos. Ou seja, a Danone incita os interlocutores a entrar no *desafio* para evitar explicitar a ordem: *compre o Activia*.

Pode-se ver que o enunciado *Entre você também no desafio Activia* busca levar os interlocutores a entender que a dieta com o *Activia* favorece a obtenção de um corpo saudável e belo. A Danone busca levar os interlocutores a consumirem diariamente o iogurte. E esse fato é denunciativo de que a Danone criou o *desafio* como estratégia de estímulo e manutenção da comercialização do iogurte. Esse enunciado também orienta argumentativamente no credenciamento do iogurte como um alimento/produto capaz de solucionar males do trânsito intestinal.

Outro ponto de vista, atualizado pelo enunciado *Entre você também no desafio Activia*, ativa o pré-construído de que se *deve consumir o Activia diariamente*. Observe-se que, com o auxílio dos pontos de vista anteriores, a crença avivada pelo já-dito faz entender (inferir) que, segundo o discurso da Danone, para ter um bom trânsito intestinal, é preciso entrar no *desafio Activia* e consumir o iogurte diariamente. Esse ponto de vista deixa claro o posicionamento enunciativo e discursivo da Danone. A empresa busca interpelar os interlocutores, levando-os a entender que o iogurte é uma solução eficaz para o mau funcionamento intestinal. Por isso, pode-se afirmar que o discurso da Danone, nesse anúncio, é o mesmo discurso do anúncio (1). Embora, no nível do intradiscorso, os enunciados sejam diferentes, não se pode afirmar que se trata de outro discurso, pois, na verdade, esses enunciados estão ancorados e sustentados pela mesma FD e, por redução parafrástica, acabam se tornando enunciados cujos efeitos de sentido são equivalentes aos efeitos de sentido dos enunciados que constituem o anúncio (1). Nesse sentido, observa-se que a Danone continua a se marcar na posição de bom sujeito do discurso que prega o corpo como o lugar do belo, haja vista que ela continua a reproduzir, embora com enunciados diferentes, o discurso que coloca o *Activia* como um alimento/produto capaz de fazer o intestino funcionar.

5.1 O QUE CONTINUA SENDO DITO

Nesse capítulo, por meio da análise da parte locucional de um anúncio publicitário, procurou-se descrever o funcionamento do discurso publicitário da Danone ao anunciar o *Activia* e verificar se o discurso do anúncio analisado é o mesmo discurso do anúncio (1) que veiculava o *slogan Activia funciona para você*. Pode-se afirmar que o discurso é o mesmo, pois a Danone, ao trocar a discursividade que constitui o comercial, ainda reproduz a estratégia publicitária e discursiva que busca gerar/propiciar a interpelação dos interlocutores em relação à tese de que o *Activia* faz o intestino funcionar.

Observa-se, no anúncio (2), que o novo *slogan* da campanha *Entre no ritmo com Activia* não aparece no intradiscorso que constitui a discursividade do comercial. Pode-se notar, por meio dessa atitude discursiva da Danone, que ela, ao não se valer do *slogan* principal da campanha, procura não utilizar enunciados que atuem para afirmações e promessas que possam gerar ambiguidades ou interpretações que possam ser usadas para suspender a veiculação do material publicitário da campanha que apresenta o *grande desafio Activia*.

Outra questão observada, em face da não utilização do *slogan* (*Entre no ritmo com Activia*), é o fato de a Danone não se posicionar explicitamente contra a ANVISA. Pode-se afirmar que a empresa, para continuar sustentando o entendimento de que o *Activia* é um alimento/produto que resolve problemas do funcionamento intestinal, procura não polemizar sobre a questão, retirando do discurso enunciados que possam denunciar, ao nível do intradiscorso, que ela ainda mantém a mesma posição e o mesmo posicionamento enunciativo e discursivo do anúncio (1).

Vê-se também a Danone atuar na criação e na manutenção da memória que coloca as propriedades funcionais/benéficas anunciadas do *Activia* como responsáveis pelo credenciamento do iogurte como um alimento/produto capaz de fazer o intestino funcionar. A empresa continua a sustentar essa memória com o atravessamento do discurso científico probiótico (via enunciador E_{DCP}), para dar um aspecto científico à constituição e validação ao discurso que anuncia o *Activia*. No entanto, a incidência do aparecimento de discursos mais especializados e estabilizados, no caso do anúncio (2), diminuiu em relação ao anúncio (1).

Entretanto, para traduzir e descrever os conhecimentos ativados pela Danone e mostrar quando se trata de conhecimentos nocionais ou conceptuais, por meio de paráfrase, fez-se a redução dos efeitos de sentido, em geral, a relativas explicativas e relativas determinativas. Com isso, buscou-se desvelar os interesses motivadores da produção do anúncio, analisando *o que* a Danone diz e *a forma como* ela diz o que diz sobre as propriedades do iogurte.

Procurou-se, também, verificar a hipótese de que os enunciados que constituem o anúncio são orientados na direção dos grupos argumentativos credenciadores e legitimadores. Pode-se dizer que o anúncio (2) também credencia o *Activia* como um alimento/produto capaz de regular o funcionamento de intestinos lentos e preguiçosos, pois, além de ser anunciado como um alimento, por possuir propriedades funcionais, também é anunciado como um remédio (no sentido de abrandar/solucionar problemas intestinais). Com esse credenciamento, vê-se a Danone buscar o reforço de sua imagem empresarial, procurando mostrar que ela tem a competência e a capacidade de desenvolver um alimento/produto que resolve o problema do trânsito intestinal lento.

Observou-se também que a Danone se mantém afastada da posição de locutor do anúncio e que esse afastamento é responsável pelos ditos e não-ditos que sustentam os efeitos de sentido ativados pelo comercial. A empresa mantém, embora com outra discursividade, o mesmo posicionamento enunciativo do anúncio (1) e esse fato indica que ela continua na mesma posição de bom sujeito da FD que prega o corpo como o lugar do belo.

A Danone continua a manter no anúncio estratégias discursivas que criam/reproduzem “evidências naturais” que apagam as fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*, fazendo-as coincidir e serem albergadas sob o padrão da beleza, à luz da FD que prega o corpo como o lugar do belo. Pode-se afirmar que a empresa, por meio da paráfrase, continua produzindo o efeito de sentido de corpo saudável e nutrido como equivalente de corpo belo. Esse fato denuncia que a Danone dá ênfase à beleza ser resultado de um trabalho do sujeito sobre seu corpo, por isso, o discurso da empresa coloca o *Activia* como um alimento/produto que atua de forma preventiva em relação aos cuidados com o corpo.

Vê-se o discurso publicitário do anúncio ser habitado, via interdiscurso, pelo discurso do cuidado de si que coloca o corpo belo como sinônimo e resultado de disciplina e de controle. A Danone se vale do atravessamento desse discurso para atribuir e avaliar o consumo diário do *Activia* como forma de disciplinar e controlar a corporalidade, haja vista que, em última instância, as promessas feitas pela Danone, em nome do iogurte, buscam levar os interlocutores a pressupor que, com o consumo do produto, seus corpos ficarão belos. Os enunciados que induzem ao consumo do iogurte, nesse anúncio, fazem entender que ele é uma forma de disciplinar e controlar a corporalidade e, por isso, o *Activia* pode ser visto como uma ferramenta de embelezamento, haja vista que o corpo pode ser entendido como um material a ser moldado, transformado e recriado por técnicas de embelezamento.

Resumindo: pode-se afirmar que a Danone, nesse anúncio, para driblar o possível entendimento de que ela continua a reproduzir o discurso que foi proibido pela ANVISA, faz uso da paráfrase para continuar a ativar e atualizar os efeitos de sentido (e de forma até mais contundente e desafiadora) que colocam o *Activia* como um alimento/produto que faz o intestino funcionar, haja vista que, mesmo a discursividade sendo diferente no nível do intradiscurso, não se trata de outro discurso, pois, na verdade, a discursividade está ancorada e sustentada pela FD que prega o corpo como o lugar do belo. Dito de outra forma, a Danone continua a reproduzir, em relação ao discurso publicitário que anuncia o *Activia*, algo que foi dito antes, em outro lugar e independentemente (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se, nas análises do capítulo anterior, que a Danone, mesmo sendo proibida pela ANVISA, continuou a reproduzir, no anúncio do *Activia* com “novo” mote publicitário, o mesmo discurso sobre as qualidades e propriedades do iogurte. Em outras palavras, pode-se afirmar que o anúncio da campanha com o mote *Entre no ritmo com Activia* continua reproduzindo a mesma estratégia publicitária e discursiva que busca gerar/propiciar a interpelação dos interlocutores em relação à tese de que o *Activia* faz o intestino funcionar. Observa-se, assim, que a Danone, para driblar o entendimento de que ela ainda reproduz o discurso proibido pela ANVISA, por meio do uso da paráfrase, continuou a atualizar os efeitos de sentido (e de forma até mais contundente e desafiadora) que anunciam o *Activia* como um alimento/produto que faz o intestino funcionar.

Pretendeu-se mostrar, por meio das análises das locuções, que a Danone, na tentativa de criar uma memória acerca das propriedades funcionais e benéficas anunciadas do *Activia*, ancora-se em conhecimentos especializados e estabilizados para dar um aspecto científico à constituição do discurso publicitário do iogurte, e assim validá-lo, tendo como foco atender aos interesses comerciais da empresa. Tendo comparado a atuação de alguns pré-construídos e de efeitos de sentido extraídos deles, pretendeu-se mostrar que os anúncios do iogurte, quando falam sobre as suas propriedades benéficas, principalmente no sentido de qualidade de vida, revelam a sua relação com a tríade *saúde, nutrição e beleza* e se pautam nos mesmos entendimentos e pressupostos.

Observou-se, também, que o objetivo discursivo prático (comercial) dos anúncios não é orientar/informar os interlocutores sobre os supostos benefícios adquiridos pelo consumo diário do iogurte, mas levar à compra do produto pelo convencimento, isto é, pela interpelação e/ou imposição da afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar, tornando a pessoa saudável, nutrida e bela.

Com o intuito de indicar que a Danone usa o discurso que coloca o *Activia* como um alimento/produto que faz o intestino funcionar como estratégia publicitária para atender seus interesses comerciais, mostrar-se-á, analisando as legendas dos comerciais do *corpus* de estudo, que nem mesmo a Danone acredita totalmente que o *Activia* seja a solução para problemas do trânsito intestinal, haja vista que, se as legendas fossem usadas para prestar informações sobre o iogurte, a Danone as colocaria com letras maiores e procuraria dar mais tempo para sua exposição.

QUADRO (3)



Figura 3: Cenas com legendas do anúncio (1).

No anúncio (1), a legenda *Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis*, ocorre entre 7'' e 12''. Nesse curto espaço de tempo, o interlocutor que quiser lê-la deverá ler quase três palavras por segundo e isso denuncia que não é do interesse da Danone que os interlocutores se inteirem do conteúdo dela.

A empresa em sua defesa poderia dizer que as legendas dos anúncios duram um curto espaço de tempo pelo fato de o anúncio durar apenas 30 segundos e por haver outras legendas que também devem ser veiculadas. Porém, pode-se afirmar que as legendas utilizadas pela Danone nos anúncios do *corpus* atuam como as cláusulas de letras minúsculas de alguns contratos. Ou seja, as legendas são utilizadas para resguardar as afirmações e promessas feitas pela Danone em relação ao consumo do *Activia* e acobertar os interesses comerciais da empresa.

Observe-se: no anúncio (1), a locutora (sustentada pela Danone enquanto enunciador) fez a afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar. Com essa afirmação/promessa, vê-se a Danone buscando levar os interlocutores a pressupor que pessoas com intestinos lentos e preguiçosos teriam o mal resolvido com o consumo do iogurte. No entanto, por meio da legenda *Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis*, a empresa pode se isentar do insucesso do iogurte, caso o consumidor do *Activia* não tenha o mal resolvido pelo consumo do produto, questionando se ele consumiu o produto com uma dieta equilibrada e com hábitos de vida saudáveis, conforme

a indicação feita pela legenda no anúncio. Vê-se que a Danone, embora diga que é preciso associar o consumo do iogurte a uma dieta equilibrada e a hábitos de vida saudáveis, não deixa explicitado os efeitos de sentido que ela ativa pelas expressões *dieta equilibrada* e *hábitos de vida saudáveis*. Nesse sentido, os interlocutores ficam desamparados por não saberem o que essas expressões significam para a Danone. Desta forma, como poderiam alegar que associaram o consumo do iogurte a uma *dieta equilibrada* e a *hábitos de vida saudáveis*, se eles não sabem o que a empresa entende por esses termos.

Mesmo sem explicar o que é, em seu entendimento, uma *dieta equilibrada* e *hábitos de vida saudáveis*, a Danone, por meio da flexão verbal *deve*, torna-se taxativa em relação ao êxito da atuação do *Activia*, pois com o uso dela fica afirmado que apenas *aqueles que consomem o Activia com uma dieta equilibrada e com hábitos de vida saudáveis terão seus intestinos funcionando regularmente*. O entendimento suscitado por essa legenda silencia o fato de que geralmente pessoas que se alimentam adequadamente, tendo uma dieta balanceada e equilibrada, e que desenvolvem hábitos de vida saudáveis, como não fumar, não beber, praticar exercícios físicos, dormir bem, etc., possuem uma atividade intestinal normal e que, por isso, não precisariam consumir o *Activia* para regular o funcionamento intestinal.

A legenda *Activia ajuda a regular o trânsito intestinal*, que ocorre entre 16'' e 21'', mostra que a Danone enuncia que o consumo do iogurte *ajuda* (no sentido de auxílio) a regular o *trânsito intestinal*. Com a flexão verbal *ajuda*, observa-se a Danone dizendo que o *Activia* apenas *ajuda* a regular o funcionamento intestinal. Ou seja, com a atuação de *ajuda*, a Danone se limita apenas a propor que o iogurte auxilia no escoamento, isto é, na liberação das vias intestinais. No entanto, essa flexão, no caso da locução, faz entender que a ajuda no trânsito intestinal à qual o *Activia* se habilita continua equivalente à afirmação que coloca o iogurte como um produto capaz de regular o funcionamento intestinal. Porém, no caso da legenda, a flexão verbal leva ao entendimento de que o *Activia* ajuda a regular o trânsito intestinal daqueles que fazem uma dieta equilibrada e que desenvolvem hábitos de vida saudáveis. Vê-se que essa legenda, além de resguardar a Danone sobre a atuação do iogurte, ainda legitima a informação taxativa realizada pela legenda anterior.

QUADRO (4)



Figura 4: Cenas com legendas do anúncio (1).

Por meio da legenda *Guarde as 15 tampas dos produtos e o rótulo da garrafa de 900g, conforme indicado no regulamento* (25'' a 27''), percebe-se que, para participar do *desafio Activia*, o consumidor do produto deve guardar 15 tampas ou o rótulo da embalagem de 900g do produto e que há um regulamento para se participar do *desafio*, o que indica que, para participar da promoção, é preciso atender a alguns critérios estabelecidos pela Danone. O fato de eles não serem mostrados nas legendas indica que nem todos podem participar da promoção desenvolvida.

Essa legenda, que indica que há um regulamento, é mostrada por apenas dois segundos. Pode-se afirmar, portanto, que não é do interesse da Danone que as pessoas se inteirem do regulamento do *desafio*. A legenda serve, não para informar os interlocutores sobre o regulamento do *desafio*, mas para a Danone não ser acusada de não prestar informações sobre ele, pois, se a empresa quisesse realmente que os interlocutores se inteirassem do seu conteúdo não colocaria a legenda no anúncio por apenas dois segundos. Ou seja, com o uso desta, de rápida exposição, percebe-se que a Danone não está preocupada em apresentar as regras do *desafio*, mas que está interessada na comercialização do produto, haja vista que a legenda inicia com a flexão verbal imperativa *guarde* seguida de *as 15 tampas*, fato que indica uma ordem e a determinação da quantidade de iogurtes que devem ser consumidos para participar do *desafio*. Em outras palavras, a Danone está preocupada com a comercialização do produto e não com desafiar os interlocutores, a saber, se o iogurte faz ou

não o intestino funcionar. Pode-se afirmar que a legenda busca resguardar as afirmações/promessas feitas pelos enunciados que procuram estimular o consumo do iogurte, pois ela reforça a ideia de que é preciso consumir ao menos 15 unidades do produto para que o intestino comece a funcionar regularmente. Ou seja, a indicação da quantidade de iogurte que deve ser consumida para entrar no *desafio*, caso o intestino não funcione, serve para a Danone como um reforço das afirmações/promessas que lhe garantem, em última instância, além da imagem de empresa comprometida com o que faz, bom retorno financeiro e lucratividade.

Pode-se afirmar, também, que, com o auxílio da legenda *Confira o regulamento no site: www.activiadanone.com.br ou ligue 0800 7017561 (28'' a 30'')*, a Danone procura dificultar a leitura sobre onde obter o regulamento. Com a estratégia de mostrar rapidamente algumas informações sobre o regulamento, a Danone busca não facilitar o entendimento correto acerca da participação no *desafio*. Ou seja, se a empresa quisesse realmente que os interlocutores se inteirassem do regulamento, não colocaria essas duas legendas por apenas dois segundos cada uma.

Por meio da utilização das legendas do anúncio (1), pode-se afirmar que a Danone procura apenas atender aos seus interesses comerciais. As duas primeiras legendas buscam resguardar e legitimar as afirmações/promessas feitas pela locutora, que assumem que o *Activia* faz o intestino funcionar, mostrando que o trânsito intestinal regula para aqueles que associarem o consumo do produto a uma dieta equilibrada e a hábitos de vida saudáveis. Pode-se afirmar, ainda, que essas legendas mostram que a Danone não é sincera com os interlocutores, haja vista que ela não informa, por meio da locução da apresentadora, que os supostos benefícios que podem ser adquiridos com o consumo do *Activia* são melhor observados por aqueles que cuidam da alimentação e da qualidade de vida. E as outras duas legendas buscam apagar os interesses comerciais da empresa frente à interpelação que procura levar os interlocutores a consumir o iogurte com regularidade. Vê-se que as legendas, embora simulem estar a serviço da proteção dos consumidores, implicitamente procuram defender os interesses comerciais e mercadológicos da Danone.

QUADRO (5)



Figura 5: Cenas com legendas do anúncio (2).

Observa-se, por meio da figura 5, que as legendas *Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis* (4'' a 9'') e *Activia ajuda a regular o trânsito intestinal* (9'' a 12'') são as mesmas analisadas na figura 3 e que, embora ocorram em momentos diferentes, apenas a segunda teve sua duração diminuída. Esses fatos são indicativos de que a Danone nem mesmo nas legendas mudou sua posição e seu posicionamento enunciativo em relação à afirmação de que o *Activia* faz o intestino funcionar, haja vista que ela continua a se precaver, mostrando que o iogurte faz funcionar o intestino de quem tem uma *dieta equilibrada* (embora no anúncio (1) a Danone não deixe claro que efeito de sentido ela ativa com o uso da expressão *dieta equilibrada*, com a atuação de uma legenda que será analisada a frente se poderá entender o caráter material do sentido da expressão) e *hábitos de vida saudáveis* e não por aqueles que apenas consomem o produto.

Nesta perspectiva, mostrar-se-á, com a apresentação das outras legendas que aparecem no anúncio (2), que a Danone continua utilizando-as no sentido de se proteger contra acusações de que o *Activia* não funciona como ela anuncia e reforçar a ideia de que o consumo do iogurte deve ser regular, fato que atua no estímulo e na manutenção das vendas do produto e acoberta seus interesses comerciais.

QUADRO (6)



Figura 6: Cenas com legendas do anúncio (2).

Na figura 6, observam-se duas legendas que não haviam aparecido no anúncio (1): *Consulte um nutricionista regularmente* e *Sugestão de consumo: 100g por dia*. Por meio da primeira, vê-se a Danone reforçando as duas primeiras legendas do comercial, pois, ao dizer aos interlocutores que eles precisam ir com certa frequência a um nutricionista, a empresa acaba por reforçar a informação de que o consumo do *Activia* deve estar associado a uma *dieta equilibrada*. Embora esteja dito nas legendas que o consumo do iogurte deva estar associado a uma *dieta equilibrada*, é somente com a introdução dessa legenda que se pode visualizar os efeitos de sentido pretendidos pela empresa em relação a este enunciado. Observe-se que a Danone, ao indicar a necessidade de procurar um profissional especialista em dietas, busca ser beneficiada pelo fato de o especialista tratar e desenvolver uma dieta específica e direcionada para cada paciente. Desta forma, a atuação do *Activia* se tornaria mais eficaz, haja vista que o consumo estaria associado a uma dieta desenvolvida para cada consumidor em particular. Nesse sentido, pode-se afirmar que uma *dieta equilibrada*, para a Danone, é uma dieta que atenda às necessidades individuais de cada consumidor e que tenha sido desenvolvida por um profissional habilitado: um nutricionista.

Com o enunciado, a Danone busca se ancorar nos benefícios de uma dieta desenvolvida por nutricionista, para se precaver contra a imputação de que o *Activia* não atuaria da maneira anunciada por ela. A empresa promove um grande desafio no anúncio, mas, em momento algum, ela se coloca em posição de ser desafiada, pois, se tiver que provar

que o *Activia* atua realmente da forma anunciada, ela poderia simplesmente questionar o desafiante perguntando: *O consumo do iogurte foi associado a uma dieta equilibrada e a hábitos de vida saudáveis? Foi consultado um nutricionista para desenvolver uma dieta equilibrada?* Vê-se que a Danone se cerca de cuidados para sustentar a afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar, pois, por meio da legenda, fica pressuposto que o *Activia* faz o intestino funcionar para aqueles que cuidam da alimentação, procurando profissionais habilitados para a elaboração de dietas.

Por meio da legenda *Sugestão de consumo: 100g por dia (16'' a 18'')*, pode-se perceber que a Danone atua no estímulo e na manutenção da comercialização do *Activia*. Observe-se que, com o uso de *sugestão*, a Danone procura apagar o caráter impositivo que ordenaria o consumo de 100g do iogurte por dia. Dessa forma, a Danone apaga seus interesses comerciais e se coloca como uma empresa amiga do consumidor. No entanto, como o interesse da Danone é sempre econômico, pode-se afirmar que a sugestão de consumo de 100g gramas atua no reforço da comercialização do produto. A empresa busca, por meio da legenda, levar os interlocutores a consumir 100g do produto diariamente; essa quantidade é equivalente a um pote do iogurte e a nove doses da embalagem de 900g.

Com essa “sugestão”, a Danone ratifica que o consumo do iogurte deve ser diário e não esporádico e esse fato é um forte indicativo de que a Danone, ao afirmar/prometer que o iogurte faz o intestino funcionar, cria formas de induzir os interlocutores a comprarem o produto. Vê-se que a legenda atua como advertência sobre a quantidade que deve ser consumida do produto. Desta forma, a Danone continua imputando a responsabilidade pelo funcionamento ou não do intestino ao consumidor do produto. Essa legenda é utilizada pela Danone como precaução, pois, caso algum consumidor venha a dizer que, mesmo tendo consumindo o iogurte diariamente associado a uma dieta feita por um nutricionista, o produto não tenha realizado o efeito anunciado, ela poderá questionar se ele consumiu a quantidade indicada no anúncio.

Vê-se que as legendas da figura 6 atuam conjuntamente para reforçar a afirmação feita pela apresentadora, que adverte que *é preciso tomar o Activia regularmente, pois, de outra forma, não se pode garantir a eficácia do produto*. Com esse reforço, a Danone projeta a responsabilidade pelo funcionamento ou não do intestino sobre os consumidores do iogurte e não sobre ela. Resumindo: com o reforço da advertência feita pela apresentadora, a Danone cria formas de se isentar da culpa, caso o *Activia* não faça o intestino funcionar da maneira como é dito pela locutora do anúncio.

QUADRO (7)



Figura 7: Cenas com legendas do anúncio (2).

A legenda, *Se após consumir 15 Activia regularmente seu intestino não funcionar melhor, a Danone devolve seu dinheiro* (21'' a 25''), indica que a Danone só devolve o dinheiro empregado na compra de 15 iogurtes, fato que mostra que o consumidor deve tomar 1.500g do produto para poder participar do *desafio*. Essa legenda silencia que, para aqueles que consomem o iogurte comprando as embalagens de 900g, é preciso comprovar o consumo de 2.700g (isto é, três embalagens) do produto para poder ser reembolsado. Ou seja, no caso da compra da embalagem de 900g se deve consumir 1.200g a mais do produto para ser reembolsado.

Com a utilização de *melhor*, observa-se que a Danone procura se precaver em relação à afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar. Como visto nas análises da locução dos anúncios, essa afirmação/promessa busca levar os interlocutores a entender que o consumo do *Activia* pode ser visto como a solução definitiva para os problemas de trânsito intestinal. Embora a empresa continue sustentando essa afirmação/promessa, ela procura suavizá-la, por meio da legenda, mostrando que, se houver qualquer melhora, mesmo que pequena, ela deve ser atribuída ao consumo do iogurte. Assim, qualquer índice de melhora, ainda que ínfimo, pode ser usado pela empresa como atestado de que o produto faz o intestino funcionar, haja vista que não está explicitado, nas discursividades que constituem os anúncios, o grau de solução que o iogurte se propõe a resolver. Dessa forma, pode-se afirmar que a

Danone só pretende reembolsar o consumidor que seguiu todas as regras da promoção e que não obteve nenhum resultado com o consumo do produto.

A legenda, *Consulte o regulamento: www.desafioactivia.com.br ou 0800 7017561 – válido até 01/08/2009 (25'' a 27'')*, indica que há um regulamento a ser seguido para conseguir o reembolso e que há um prazo para pedi-lo. Pode-se afirmar que, pelo uso dela, a Danone, quando anuncia o *desafio Activia*, procura estimular a compra do iogurte. Vê-se, então, que o *desafio*, em última instância, busca promover o aumento nas vendas do produto. Ou seja: a Danone não está preocupada em desafiar os interlocutores para provar que o iogurte que ela produz funciona, mas estimular e manter as vendas do produto; isso denuncia que ela está mais preocupada com a comercialização do iogurte do que comprovar que ele funciona da maneira anunciada.

Acredita-se que a Danone utiliza as legendas, com letras minúsculas e de forma rápida, porque não é do seu interesse que os interlocutores se inteirem sobre o regulamento do *desafio* e sobre as ressalvas da afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar. Vê-se que as legendas servem não para prestar informações para os interlocutores sobre o iogurte, mas para a Danone não ser acusada de não ter apresentado nenhuma informação técnica sobre ele. Pode-se afirmar, então, por meio das breves análises das legendas que compõem a discursividade dos anúncios do *corpus* de estudo, que a Danone se cerca de muitos cuidados ao afirmar/prometer que o *Activia* é um alimento/produto que faz o intestino funcionar, porque ela sabe (e procura esconder isso) que o *Activia* não resolve problemas de trânsito intestinal da forma como ela anuncia, haja vista que, se ela entendesse que o iogurte seria capaz de resolver tais problemas, ela não se cercaria de tantas ressalvas para não ter sua imagem corporativa manchada e a comercialização do produto comprometida.

7 A TÍTULO DE CONCLUSÃO DAS ANÁLISES

Tendo analisado e, em alguns casos, comparado a atuação dos enunciados que constituem a discursividade de dois anúncios do *Activia*, pretendeu-se mostrar que os comerciais do iogurte, quando falam sobre suas propriedades benéficas, principalmente no sentido de qualidade de vida, revelam sua relação com a tríade *saúde, nutrição e beleza* e que, por isso, mesmo com discursividades diferentes, levam aos mesmos entendimentos. Buscou-se, também, evidenciar que o fim discursivo prático (comercial) dos anúncios da Danone, em última instância, não é orientar/informar os interlocutores sobre os supostos benefícios adquiridos pelo consumo diário do produto, mas levar à compra do produto pelo convencimento, isto é, pela interpelação realizada pela afirmação/promessa de que este iogurte faz o intestino funcionar, tornando a pessoa saudável, nutrida e, por isso, bela.

Entende-se que a Danone, com a afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar, busca se mostrar como empresa que tem a competência e a capacidade de desenvolver e comercializar um produto capaz de resolver problemas de funcionamento intestinal. Vê-se que a imagem que a Danone procura construir através da afirmação/promessa procura atender aos interesses comerciais da empresa, haja vista que, enquanto ela se coloca como uma empresa competente e capacitada frente aos interlocutores, silencia o fato de que produz e comercializa o *Activia* para atender à demanda existente para esse tipo de produto e não porque ela estaria preocupada com a qualidade de vida das pessoas que possuem problemas no trânsito intestinal. Pode-se afirmar que a Danone cria e sustenta a imagem de empresa capacitada, valendo-se do imaginário ancorado e sustentado pela tríade *saúde, nutrição e beleza*.

Observou-se, também, por meio das análises, que a tríade *saúde, nutrição e beleza* é reproduzida pela Danone nos anúncios do *Activia* para ajudar a coagir os sujeitos a quererem (“pois todos querem”) corpos mais saudáveis, nutridos e belos. Vê-se, com isso, que a tríade, juntamente com a dissimulação sustentada pela FD que prega o corpo como o lugar do belo, não deixa o sujeito reconhecer sua subordinação a elas, isto é, não deixa o sujeito reconhecer seu assujeitamento em relação ao que deve e ao que pode ser entendido por corpo belo.

Pode-se afirmar que, nas análises, observando a atuação do interdiscurso que constitui os efeitos de sentido em relação aos cuidados com os corpos na atualidade e a dependência do anúncio em relação à FD que ancora e sustenta o discurso materializado nos comerciais pela Danone, percebe-se que a apropriação dos efeitos de sentido atualizados pela tríade *saúde, nutrição e beleza*, dissimulada e mascarada pela transparência da linguagem, mostra a

dependência constitutiva do caráter material do sentido dos anúncios em relação a aquilo que foi dito “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149) em relação ao modelo corporal que é difundido como ideal.

Observou-se que a Danone, tendo sido obrigada a reformular o mote das campanhas publicitárias do *Activia*, manteve, de forma implícita, segundo este estudo, em ambos os anúncios analisados, a mesma afirmação/promessa que busca levar os interlocutores a entender que o iogurte faz o intestino funcionar. Pode-se afirmar que a empresa, para continuar sustentando o entendimento de que o *Activia* é um alimento/produto que resolve problemas do funcionamento intestinal, não polemiza a questão, retirando do discurso enunciados que possam denunciar, em nível de intradiscurso, que ela mantém a mesma posição e o mesmo posicionamento enunciativo e discursivo que busca legitimar a sua imagem de empresa comprometida com a qualidade de vida dos seus consumidores.

Viu-se, por meio das relações interdiscursivas constituintes dos comerciais, que há discursos nocionais e conceptuais que habitam o discurso materializado pela Danone para anunciar o *Activia* e observou-se que essa tessitura discursiva, além de atuar na construção de uma imagem corporativa positivada, coloca a Danone na modalidade de bom sujeito dos discursos voltados para o corpo.

Pode-se afirmar, mesmo não tendo explorado todas as possibilidades de análise, que se fez uma análise que procurou ir para além do evidente e que se conseguiu observar que há, pelo menos, uma FD que atravessa e permeia os discursos que ancoram o ponto de vista cultural que busca interpelar os sujeitos em relação ao que deve e ao que pode ser visto e entendido como corpo belo na atualidade. Aponta-se que a incompletude deste trabalho deve servir como um direcionamento para futuras pesquisas que buscarão ver e mostrar outras questões que denunciem, ao se tratar de discurso, que algo fala sempre “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Sandra dos S. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do Século XX. *Revista movimento*, Porto Alegre, RS, v. 9, n. 1, p.119-143, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. [Trad. Paulo Bezerra]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. [Trad. Maria Helena Kühner]. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CARRASCOZA, João A. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias*. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, SP: Editora Ática, 2003.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. [Trad. Eduardo Guimarães]. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. [Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque]. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- FREGE, Gottlob. *Lógica e filosofia da linguagem*. [Trad. Paulo Alcoforado]. São Paulo: Cultrix, 1978.
- GOETZ, E. *et al.* Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia & Sociedade*. V. 2, nº 20, p. 226-236, 2008.
- GONÇALVES, Maria A. S. *Sentir, pensar, agir: corporeidade e educação*. Campinas, SP: Papyrus, 1994.
- GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.
- LEAL, V. *et al.* O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso. *Ciência & Saúde Coletiva*. V. 1, nº 15, p. 77-86, 2010.
- LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. [Trad. Marina Appenzeller]. Campinas, SP: Papyrus, 2003.
- MELLO, Luciana M. H. *Campanhas publicitárias 'vendendo saúde': discurso 'científico' e consumo construindo modelos de vida saudável*. Porto Alegre-RS: 2009. 155 p. + apêndices + anexos. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação. 2009.
- NOVAES, Joana; VILHENA, Junia. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *INTERAÇÕES*. V. VIII, nº 15, p. 9-36, 2003.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez, Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996.

ORSATTO, Franciele de O. *Da aparência de crítica ao silenciamento: Veja e o discurso sobre o fracasso educacional*. Cascavel: 2009. 163 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, 2009.

PÊCHEUX, Michel. A Análise de Discurso: três épocas (1983). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. [Trad. Bethânia S. Mariani et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993b. p. 311-318.

_____. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. [Trad. Bethânia S. Mariani et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993a. p. 61-151.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. [Trad. Eni P. Orlandi et al.]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

_____; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. [Trad. Bethânia S. Mariani et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993. p. 163-235.

POSSENTI, Sírio. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna C. (Orgs). *Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos*. São Paulo: Cortez, 2005. p. 353-389.

SANT'ANNA, Denise B. A insustentável visibilidade do corpo. *Labrys Estudos Feministas*, Rio de Janeiro, n. 4, [s.n.], 2003.

_____. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen L. (Org.). *Corpo e história*. Campinas, SP: Autores Associados, 2004. p. 3-23.

_____. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO, M; ORLANDI, L. B.; VEIGA-NETO, A (Orgs). *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005. p. 99-110.

SANTOS, Ligia A. da S. *O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares cotidianas a partir da cidade de Salvador – Bahia*. São Paulo: 2006. 338 p. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

SILVA, Maria da C. F. *Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy*. Campinas, SP: 2003. 354 p. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. 2003.

SOUZA, Aureci de F. da C. *O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos: uma análise discursiva*. Campinas, SP: [s.n.], 2004. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. 2004.

TRINCA, Tatiane P. *O corpo-imagem na “cultura do consumo”*: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Marília: 2008. 154 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Filosofia e Ciências - UNESP, 2008.