



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

ALEX SANDRO DE ARAUJO CARMO

EFEITO-AUDIÊNCIA NA JORNADA ENDOSSANTE PUBLICITÁRIA

CASCADEL – PR
2020

ALEX SANDRO DE ARAUJO CARMO

EFEITO-AUDIÊNCIA NA JORNADA ENDOSSANTE PUBLICITÁRIA

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

Linha de Pesquisa: Estudos da Linguagem: Descrição dos Fenômenos Linguísticos, Culturais, Discursivos e de Diversidade.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan

CASCADEL – PR
2020

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Carmo, Alex Sandro de Araujo

Efeito-audiência na jornada ensossante publicitária / Alex Sandro de Araujo Carmo; orientador(a), João Carlos Cattelan, 2020.

165 f.

Tese (doutorado), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2020.

1. Prática Publicitária. 2. Endosso de Celebridades. 3. Discurso. 4. Efeito-audiência. I. Cattelan, João Carlos. II. Título.

ALEX SANDRO DE ARAUJO CARMO

EFEITO-AUDIÊNCIA NA JORNADA ENDOSSANTE PUBLICITÁRIA

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

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Carlos Cattelan
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
Orientador

Profa. Dra. Gesualda de Lourdes dos Santos Rasia
Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Membro Efetivo

Profa. Dra. Claudete Moreno Ghiraldelo
Universidade de Taubaté (UNITAU)
Membro Efetivo

Profa. Dra. Dantielli Assumpção Garcia
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
Membro Efetivo

Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
Membro Efetivo

Cascavel, 13 de fevereiro de 2019.

Dedico esta Tese às mulheres da minha vida: Gleici,
Alessandra, Rayanne, Eliane e Raissa.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, dona Gleici, não apenas por ter sido a primeira professora, minha alfabetizadora, mas por ter me ensinado que os valores das coisas não estão nas palavras e sim em nossas ações.

À minha irmã, Lessa, por ser minha primeira aluna, não apenas por aprender comigo a fazer travessuras, mas por permitir que eu me tornasse um exemplo.

À minha esposa, amor da minha vida, Eliane, sem a qual eu nada seria. Obrigado por todo o incentivo, por toda a parceria e por todo o apoio desde os tempos da graduação. A minha trajetória de estudos não teria sentido sem você.

À minha filha, Raissa, luz e alegria na minha vida.

Ao Prof. Dr. João Carlos Cattelan, pela longa trajetória de orientações, por acreditar nas minhas pesquisas e dar liberdade para que eu discorresse a respeito das minhas inquietações sobre a prática publicitária.

Ao Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares, por todos os ensinamentos desde a época do Mestrado, pelas leituras atentas, pelos apontamentos esclarecedores na qualificação.

À Profa. Dra. Claudete Moreno Ghiraldelo, por mais uma vez contribuir com a minha pesquisa e pelos apontamentos na qualificação que permitiram o desenvolvimento de um olhar mais atento sobre o objeto de pesquisa.

À Profa. Dra. Dantielli Assumpção Garcia, pelos apontamentos esclarecedores, pelas contribuições e pelas leituras atentas dos meus textos no seminário de tese e na qualificação.

À Profa. Dra. Gesualda de Lourdes dos Santos Rasia, pelos apontamentos esclarecedores, pela contribuição e leitura atenta do meu trabalho na qualificação.

Às professoras Terezinha da Conceição Costa-Hubes e Carmen Teresinha Baumgartner, pela acolhida generosa de um estudante de análise de discurso em suas disciplinas.

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

Ao Centro Universitário Assis Gurgacz, pela bolsa de capacitação docente concedida, imprescindível à realização desta pesquisa.

*“Os homens criam as ferramentas, as
ferramentas recriam os homens”.*

Marshall McLuhan

CARMO, Alex Sandro de Araujo. **Efeito-Audiência na Jornada Endossante Publicitária**. 2019. P. 165. Tese (Doutorado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – Cascavel, 2019.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan
Defesa: 13de fevereiro de 2020.

RESUMO

Possivelmente, o testemunho de outrem sobre determinado fato e/ou acontecimento pode ser considerado como o recurso estratégico mais utilizado na história da publicidade. Não à toa, em um tempo em que a publicidade imperativa encontra dificuldades para manter sua eficácia, a mensagem persuasiva publicitária desenvolve artimanhas discursivas criativas e cativantes com o uso de endosso de celebridade para promover a venda de determinados produtos. Sob esse viés, o objetivo desta tese se desdobra no estudo, com o amparo da epistemologia da Teoria do Discurso, dos efeitos de sentido reproduzidos pela prática do endosso de celebridades em filmes publicitários que promovem estímulos suasórios para a venda de alimentos lácteos funcionais superprocessados. As bases teóricas deste trabalho estão assentadas no exame do atravessamento constitutivo de práticas discursivas que interpelam a favor de efeitos de sentido que determinam a imagem de corpo saudável e belo na prática ideológica publicitária promocional e nos processos de enunciação materializados na jornada narrativado filme publicitário endossada por celebridades. Em outras palavras, para estudar o *corpus* selecionado, procurou-se aporte conceitual em linhas de pesquisa distintas como a Análise do Discurso de linha francesa, principalmente, nos postulados de Pêcheux (1993 [1969]) e Pêcheux e Fuchs (1993 [1975]) acerca das formações imaginárias e dos processos de enunciação, e nas teorias da Comunicação Publicitária, em especial, aquelas com relação à gestão estratégica da prática discursiva publicitária. A essa luz, entende-se que as condições de produção da prática publicitária de filmes publicitários com a utilização de estratégias endossantes estão subordinadas ao imaginário e ao efeito-audiência que sustentam pela encenação da celebridade a leveza do corpo como o resultado disciplinado e conquistado por ações desenvolvidas a partir de práticas alimentares enunciadas e anunciadas como ideais e saudáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Prática Publicitária; Endosso de Celebridade; Materialidades Significantes; Análise de Discurso.

CARMO, Alex Sandro de Araujo. **The audience effect of the celebrity-endorsed advertising journey**. 2019. P. 165. Thesis (Doctor degree in Letters) – Graduate program in Letters, Western Parana State University – UNIOESTE – Cascavel, 2019.

Advisor: Prof. Dr. João Carlos Cattelan
Defense: February 13th, 2020.

ABSTRACT

The testimony of others about a given fact or event may be considered as the most used strategic resource along the history of advertising. Foreseeably, at a time when imperative advertising finds it difficult to sustain its effectiveness, the persuasive advertising message develops creative (non-subjective) discursive artifices with the use of celebrity endorsement to promote the sale of a specific product. From this perspective, also supported by the epistemology of Discourse Theory, the objective of this thesis aims at the effects of meaning reproduced by the practice of celebrity endorsement in advertising films that promote their own stimuli for the sale of overprocessed functional dairy foods. The theoretical bases of this work are based on the examination of the constitutive crossing of discursive practices that challenge the effects of meaning that determine the image of a healthy and beautiful body in the ideological promotional advertising practice and in the enunciation processes materialized in the narrative journey of the endorsed advertising film by celebrities. In other words, to study the selected corpus, different lines of research were used for conceptual support, such as French Discourse Analysis, especially in the postulates of Pêcheux (1993 [1969]), and Pêcheux and Fuchs (1993 [1975]) about the imaginary formations and the processes of enunciation, and the theories of Advertising Communication, especially those regarding the strategic issue of the advertising message. Thus, the conditions of production of advertising practice of advertising films with the use of endorsing strategies are understood to be subordinated to the imaginary, and the audience effect that supports (through celebrity staging) the lightness of the body as a disciplined and achieved result by actions developed from eating practices stated and announced as ideal and healthy.

KEYWORDS: Advertising Practice; Celebrity Endorsement; Significant Materiality; Discourse Analysis.

CARMO, Alex Sandro de Araujo. **Effeto Pubblico in giornata narrativa dela pubblicità.** 2019. P. 165. Tesi (Dottorato in Lettere) – Programma di láurea in Lettere, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – Cascavel, 2019.

Leader: Prof. Dr. João Carlos Cattelan
Difesa: 13 de febbraio de 2020.

RIASSUNTO

Possibilmente, la testimonianza altrui riguardo a determinato fatto e/o argomento può essere considerato come una risorsa strategica più utilizzata nella storia della pubblicità. Non che, in un tempo in cui la pubblicità imperativa trova difficoltà per mantenere la sua efficacia, il messaggio persuasivo pubblicitario sviluppa gli stratagemmi discursivi creativi (non-soggettivi) e accattivanti con l'uso della garanzia delle celebrità per promuovere la vendita di determinati prodotti. Sotto questo aspetto e con l'appoggio della epistemologia della Teoria del Discorso l'obiettivo di questa tesi si sdoppia nello studio degli effetti dei sensi riprodotti nella pratica del sostegno delle celebrità nei film pubblicitari che promuovono stimoli persuasivi per la vendita degli alimenti lattici funzionali super processati. Le basi teoriche di questo lavoro sono stabilite nell'esame dell'attraversamento costitutivo delle pratiche discursive che interpellano a favore degli effetti di sensi che stabiliscono l'immagine del corpo sano e bello nella pratica ideologica pubblicitaria promozionale e nei processi di enunciazione materializzati nel viaggio narrativo del film pubblicitario approvato dalle celebrità. In altre parole, per studiare il *corpus* selezionato, si è cercato l'apporto concettuale nelle linee di ricerche diverse come l'Analisi del Discorso della linea francese, principalmente, nei postulati di Pêcheux (1993 [1969]) e Pêcheux e Fuchs (1993 [1975]) riguardo le formazioni immaginarie e dei processi di enunciazione, e nelle teorie pubblicitarie. A questa luce, si ritiene che le condizioni di produzioni della pratica pubblicitaria dei film pubblicitari con l'impiego delle strategie appoggiate sono subordinate all'immaginario e all'effeto pubblico che sostengono (per la messinscena delle celebrità) e leggerezza del corpo come risultato disciplinato e conquistato per le azioni sviluppate a partire delle pratiche alimentari enunciate e annunciate come ideali e sani.

PAROLE CHIAVE: Pratica Pubblicitaria; Appoggio di Celebrità; Materialità Significativo; L'Analisi del Discorso.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Enquadramentos e locuções do filme publicitário endossado pela celebridade Rose di Primo	13
Imagem 2 – Enquadramento em <i>close-up</i> e locução do filme publicitário endossado pela celebridade Rose di Primo	15
Imagem 3 – Enquadramento em <i>close-up</i> e locução do filme publicitário endossado pela celebridade Rose di Primo	18
Imagem 4 – Enquadramento em <i>plano detalhe</i> e locução do filme publicitário endossado pela celebridade Rose di Primo	20
Imagem 5 – Enquadramentos e locuções do filme publicitário endossado pela celebridade Fernanda Lima	64
Imagem 6 – Enquadramentos e locuções de Fernanda Lima	66
Imagem 7 – Enquadramento e locução de Fernanda Lima	68
Imagem 8 – Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário <i>Momento Café da Manhã</i> , estrelado por Rodrigo Faro	78
Imagem 9 – Recorte de enquadramento e fala de Rodrigo Faro	80
Imagem 10 – Recortes de enquadramento e fala de Rodrigo Faro	83
Imagem 11 – Recorte de enquadramento e fala de Rodrigo Faro	88
Imagem 12 – Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário <i>Momento Lanche da Tarde</i> , estrelado por Caio Castro	92
Imagem 13 – Recorte de enquadramento e fala de Caio Castro	95
Imagem 14 – Recorte de enquadramento e fala de Caio Castro	99
Imagem 15 – Enquadramentos e locuções do filme publicitário endossado pela celebridade Ana Hickmann	106
Imagem 16 – <i>Plano detalhe</i> da embalagem do iogurte <i>Pense Light</i>	108
Imagem 17 – <i>Primeiro plano</i> de Ana Hickmann	111
Imagem 18 – <i>Close-up</i> de Ana Hickmann	112
Imagem 19 – <i>Plano geral</i> de Ana Hickmann	114
Imagem 20 – <i>Plano sequência</i> de Ana Hickmann	115
Imagem 21 – <i>Plano conjunto</i> de frutas e embalagens do iogurte <i>Pense Light</i>	117
Imagem 22 – <i>Plano geral fechado</i> de Ana Hickmann	120
Imagem 23 – Enquadramentos e locuções do filme publicitário endossado pela celebridade Juliana Paes	122
Imagem 24 – Enquadramento com o <i>lettering</i> “*Dados Comprovados”	123
Imagem 25 – Enquadramento com o <i>lettering</i> ilegível	125
Imagem 26 – Enquadramento com o <i>lettering</i> “Você bem por dentro e por fora”	127

Imagem 27 – Enquadramento com efeitos especiais	130
Imagem 28 – Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário com endosso de Camila Pitanga	135
Imagem 29 – Enquadramentos em <i>plano geral</i> e <i>primeiro plano</i> com Locuções de Camila Pitanga	137
Imagem 30 – Enquadramento em <i>primeiro plano</i> com Locuções de Camila Pitanga	139
Imagem 31 – Enquadramento em <i>primeiro plano</i> com Locuções de Camila Pitanga	142
Imagem 32 – Enquadramento em <i>primeiro plano</i> com Locuções de Camila Pitanga	144
Imagem 33 - Enquadramento em <i>plano aberto</i> com Locuções de Camila Pitanga	146
Imagem 34 – Enquadramento em <i>plano fechado</i> com Locuções de Camila Pitanga	148
Imagem 35 – Enquadramento em <i>plano fechado</i> com <i>letterings</i>	149
Imagem 36 – Enquadramento em <i>plano fechado</i> com <i>letterings</i>	151
Imagem 37 – Enquadramento com o <i>lettering</i> “ <i>Você bem por dentro e por fora</i> ”	153

SUMÁRIO

PREÂMBULO	12
1 INTRODUÇÃO	22
2 PRÁTICA PUBLICITÁRIA E PRÁTICA DISCURSIVA ENDOSSANTE	31
2.1 A PRÁTICA PUBLICITÁRIA	31
2.2 O ENDOSSO DE CELEBRIDADES	40
3 ENCENAÇÃO ENDOSSANTE E O LUGAR DAQUELE QUE FALA	50
3.1 NARRATIVA E PRÁTICA ENDOSSANTE	51
3.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO	59
3.3 ENDOSSANTES E FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS	63
3.3.1 Prática Endossante: Pronta para namorar	64
3.3.2 Quem é a endossante para falar com o público-alvo interlocutor assim?	67
3.3.3 Quem é o público-alvo interlocutor para que a endossante lhe fale assim?	70
3.4 O PONTO DE VISTA DE A (OU DE A'): ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	71
4 ENCENAÇÃO ENDOSSANTE E O LUGAR DA AUDIÊNCIA	73
4.1 O LUGAR DA CELEBRIDADE PARA A AUDIÊNCIA	77
4.2 O LUGAR DA AUDIÊNCIA PARA A JORNADA ENDOSSANTE	90
4.3 O PONTO DE VISTA DE B SOBRE A E A': ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	101
5 MATERIALIDADE SIGNIFICANTE E ENCENAÇÃO ENDOSSANTE	103
5.1 PLANOS, ENQUADRAMENTOS E ANCORAGEM DO ENDOSSO	104
5.2 ENQUADRAMENTOS DE PRÁTICAS DISCURSIVAS NÃO ENDOSSADAS	122
5.3 MATERIALIDADES SIGNIFICATIVAS E FORMAÇÕES IMAGÉTICAS	132
6 ANTECIPAÇÃO E ENCENAÇÃO ENDOSSANTE: ANÁLISES E PONDERAÇÕES	135
6.1 PRÁTICA ENDOSSANTE: NARRATIVA E MATERIALIDADES SIGNIFICANTES	135
6.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENDOSSO DE CELEBRIDADES	155
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
REFÊRENCIAS	160

PREÂMBULO

A publicidade, a partir da ideologia do consumo, poder ser entendida como um meio de promoção de venda de produtos e/ou serviços. Entre as estratégias persuasivas publicitárias que buscam atuar sobre a percepção humana, cabe lugar de destaque para a questão do comportamento. A atividade publicitária não mede esforços para incutir no imaginário da audiência certas ideias e crenças a respeito daquilo que anuncia. A divulgação persuasiva da publicidade não para de promover situações e condições favoráveis para o consumo.

O processo de produção da prática publicitária, com suas dimensões pragmáticas, mercadológicas e econômicas, ganha corpo por estar diretamente atrelado ao comportamento dos consumidores. A criação publicitária é resultante de estratégias que buscam mediar acordos com as crenças e imaginários da audiência. O desafio reside em saber distinguir o que há de materialidade histórica nas pulsões comportamentais alvos das estratégias persuasivas da publicidade.

A questão da estratégia na publicidade se mostra principalmente por meio de características afetivas e emocionais que procuram apagar/silenciar os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante. A prática publicitária é um negócio estratégico materializado basicamente em imagens, palavras e sentimentos afetados e sobredeterminados pelo ideológico. Isto é, há estratégia, pois a publicidade é uma prática organizada, coordenada e direcionada para determinados fins. E há sobredeterminação ideológica, uma vez que toda a organização, coordenação e direcionamento não fogem à interpelação ideológica. De fato, há estratégia, relações de força e controle. Em resumo, o sujeito publicitário que atua no processo de produção da prática publicitária exerce certo tipo de trabalho sobre aquilo que a peça publicitária diz. Mas este trabalho não está livre da subordinação a uma ou outra formação discursiva que determina aquilo que pode e deve ser dito.

Dada a dimensão e amplitude das possibilidades de estratégias de produção da prática publicitária, delimita-se os processos teóricos/analíticos da tese, ao elencar o estudo das condições de produção de práticas ideológicas publicitárias materializadas em filmes publicitários que promovem a venda de alimentos industrializados enunciados como saudáveis a partir do uso estratégico de atributos de celebridades endossantes.

Imagem 1: Enquadramentos e locuções do filme publicitário endossado pela celebridade Rose di Primo.

ENQUADRAMENTOS E LOCUÇÕES

<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">1</div> 	<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">2</div>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Locução off (masc.): Uma das mulheres mais belas deste país...</p>
<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">3</div>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Locução off (masc.): ... pele perfeita, corpo perfeito. Rose di Primo, atriz, maneca e carioca.</p>	<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">4</div> 
<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">5</div>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Locução off (masc.): Rose você poderia abrir a boca para provar que é também inteligente.</p>	<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">6</div> 
<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">7</div>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Locução off (masc.): Ultra gostoso, ultra cremoso, zero gorduras, zero adição de açúcares e colesterol.</p>	<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">8</div>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Locução off (masc.): Vai bem em todos os momentos.</p>
<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">9</div>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Locução off (masc.): iogurte natural Vigor...</p>	<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;">10</div>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Locução off (masc.): ... faz bem até para os olhos.</p>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nVQNR4l6f-I>

Este filme publicitário do iogurte natural **Vigor** protagonizado pela atriz e modelo Rose di Primo foi veiculado em TV aberta na década de 1970 e causou polêmica e protestos pela exposição corporal e pela ratificação do imaginário machista (re)produzidos na encenação do endosso desta celebridade.

O endosso desta celebridade neste anúncio possui uma característica diferenciada de outros tipos de endosso em filmes publicitários: não há na narrativa nenhuma locução proferida pela celebridade. Neste sentido, o endosso é sustentado apenas pela imagem de Rose di Primo e a sua encenação condizente e favorável em relação ao dizer de um locutor que não se apresenta à cena (locução em off).

Uma primeira constatação: verifica-se que nem todo tipo de prática endossante precisa ser mediada e sustentada pela fala da celebridade que testemunha a favor do produto ao qual é porta-voz. A materialização da narrativa e do endosso em enquadramentos e planos constituídos por um conjunto sincrético de materialidades significantes dá conta de (re)produzir uma cenografia que interpela pelo dito e pelo não-dito. Em outras palavras, o endosso de Rose di Primo não precisa ser materializado em práticas discursivas proferidas pela celebridade para que tenha valor de garantia a respeito daquilo que é enunciado e anunciado. Isso acontece devido à interpelação ideológica sustentada pelo imaginário que coloca a mulher e o corpo como objetos/mercadorias e não como sujeitos. Neste sistema de crenças da dominação masculina, a imagem corporal de Rose di Primo vale mais do que qualquer palavra. Por isso, este endosso é sustentado pela imagem corporal.

Embora a discursividade seja toda dita por um locutor que não se revela no filme, a aceitação daquilo que o locutor diz e a encenação da atriz e modelo em acordo com o que é dito qualificam esta prática testemunhal. O efeito de sentido reproduzido neste filme são todos ancorados pela relação formada entre a fala do locutor e a imagem corporal da celebridade, que estão subordinados à sobredeterminação de uma mesma formação discursiva que prega o corpo nutrido e saudável como sinônimo de corpo belo.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que este endosso é sustentado pela narrativa que segue a estrutura da *jornada do herói* com a apresentação de um *mundo comum*, um *chamado à aventura* e um *retorno triunfante*. A jornada é percorrida pela celebridade que encarna o arquétipo da heroína que vive no *mundo comum* (aquele formado por preocupações e cuidados com o corpo). O *chamado à aventura* é condicionado pela apresentação do produto que assume a função

arquetípica de mentoria, que qualifica a heroína para sair do *mundo comum* e enfrentar perigos e desafios para alcançar o final triunfante e glorioso de ter um corpo nutrido, saudável e, por isso, belo.

Observa-se que esta estrutura narrativa e este endosso somente se tornam possíveis pelas vias dos imaginários e crenças que colocam o corpo belo como resultado do trabalho, da disciplina e do controle do sujeito em relação a sua corporalidade. A narrativa publicitária, fruto de estratégias criativas, faz-se em meio a valores e práticas sociais formadoras de uma “subjetividade coletiva” constituída no relacionamento de figuras imaginárias (a celebridade endossante) com a vida cotidiana dos sujeitos.

Imagem 2: Enquadramento em close-up e locução do filme publicitário endossado pela celebridade Rose di Primo.

3



Locução off (masc.):
... pele perfeita, corpo perfeito.
Rose di Primo, atriz, maneca e carioca.

A locução transcrita na imagem 2 apresenta uma descrição da celebridade Rose di Primo. Ao dizer que ela é atriz, maneca (modelo/manequim) e carioca, o locutor do anúncio relata alguns dos atributos que permitem esta celebridade ocupar

a posição de endossante. Um dos principais quesitos requeridos para a escolha de uma celebridade para endossar a mensagem publicitária é a *credibilidade* que esta possui em relação à audiência do produto anunciado. Ser atriz, modelo e musa carioca são atributos que, de certo modo, oferecem condições para Rose di Primo figurar no lugar de celebridade, mas o atributo principal que a coloca na posição de endossante é a sua beleza corporal.

Esta celebridade, na década de 1970, ganhou notoriedade, ao reclamar a invenção do biquíni em formato de tanga, com o qual frequentava as praias cariocas. Esse fato a tornou símbolo sexual e recordista de vendas de capas de revistas voltadas para o público masculino. Verifica-se que há na escolha desta atriz o atravessamento de *discursos* que colocam o corpo belo como resultado de cuidados e controle sobre a corporalidade. Isso denuncia que há processos de sobredeterminação ideológica que atuam como *relações de força* e como determinantes dos efeitos de sentido que circulam a respeito do corpo belo.

A partir do fragmento de enunciado “... *pele perfeita, corpo perfeito. Rose di Primo, atriz, maneca e carioca*”, entende-se que o endosso desta celebridade evidencia para a audiência que o lugar ocupado pela mulher deve ser o lugar da vigilância sobre o corpo. Para Bourdieu (2014 [1998], p. 82), é imposto para o feminino um estado de permanente insegurança corporal, pois todas as mulheres devem ser “femininas, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou mesmo apagadas”.

Neste sentido, observa-se que o endosso desta celebridade reforça o imaginário da ordem masculina que sobredetermina os efeitos de sentido a respeito do corpo feminino. Conforme Bourdieu (2014 [1998], p. 118), enquanto que, “para homens, a aparência e os trajes tendem a apagar o corpo em proveito de signos sociais”, para as mulheres os trajes e adereços “tendem a exaltá-lo [o corpo] e a dele fazer um alinguagem de sedução”. Assim, compreende-se que o principal atributo desta celebridade é a beleza corporal.

Entende-se, desse modo, ser conveniente procurar compreender o “jogo” das formações imaginárias que estão materializadas na prática discursiva deste filme. Para isso, parte-se da defesa da necessidade de avaliação não da função da celebridade no endosso publicitário, mas, antes de tudo, do funcionamento deste tipo de estratégia discursiva da narrativa publicitária.

O funcionamento discursivo da escolha da celebridade e do endosso, enquanto parte da prática publicitária sobredeterminada pelo ideológico, deve ser pensado enquanto presença encenada embora simule certa autenticidade. A beleza corporal de Rose di Primo nada mais é do que um produto (mercadoria) da sociedade de consumo que busca atuar e mediar uma comunhão (identificação e aceitação) entre aquilo que é dito pelo sujeito publicitário no filme publicitário e as possibilidades de interpretação da audiência.

Assim, o endosso desta celebridade atua como estratégia discursiva da prática publicitária que atesta favoravelmente os supostos benefícios e qualidades do iogurte natural **Vigor**. Apura-se que essa estratégia está interligada às designações relativas às antecipações a respeito da imagem que a marca anunciante faz da endossante em relação à audiência. Em resumo, esta antecipação busca responder o questionamento implícito concernente ao lugar que esta celebridade endossante ocupa na encenação daquilo que precisa ser dito para a audiência do filme em relação ao produto anunciado. Nota-se que a jornada endossante busca mediar um acordo entre os interesses do anunciante e os valores imaginários da audiência. Com a encenação endossante de Rose di Primo, os interesses (econômicos) do anunciante, embora não estejam silenciados, ficam em segundo plano em relação à prática discursiva que procura apresentar o iogurte natural **Vigor** como opção de alimento que pode propiciar condições apropriadas para alcançar o corpo belo.

Imagem 3: Enquadramento em close-up e locução do filme publicitário endossado pela celebridade Rose di Primo.

5



Locução off (masc.):
 Rose você poderia abrir a boca
 para provar que é também inteligente.

Questionamentos como “*Quem é Rose di Primo para concordar com o que o locutor diz sobre ela?*” e “*Porque Rose di Primo concorda com o que o locutor diz sobre este produto?*” são balizadores de efeitos de sentido possíveis para a esta encenação endossante. Entende-se que a audiência precisa reconhecer na figura endossante certos atributos traduzíveis em efeitos de certeza e efeitos de evidência.

Desta forma, verifica-se que a encenação endossante desta celebridade é catalizadora do efeito-audiência (imagem que o consumidor faz do anunciante, da marca, do produto e da própria prática publicitária) produzido pelas manobras discursivas realizadas pelo sujeito publicitário na criação da narrativa.

O enunciado “*Rose você poderia abrir a boca para provar que é também inteligente*” está amparado no imaginário corrente que estereotipa as mulheres (principalmente, as loiras) como burras e/ou sexualmente disponíveis. Este enunciado demonstra que a imagem da mulher reproduzida neste filme publicitário

está associada à inferioridade em relação ao masculino, isto é, verifica-se que a partir da dominação masculina só há interesse da mulher ser inteligente se for para cuidar da imagem corporal para agradar a visão masculina (o lugar da mulher como ser percebido pela ordem masculina). Neste caso, pode-se compreender como efeito de sentido que a celebridade pode ser considerada inteligente porque consome o iogurte que permite a ela cuidar da sua aparência corporal e poder ser vista como uma mulher bela.

Nesta perspectiva, aventa-se que o efeito-audiência também é afetado pelas *materialidades significantes* que estão materializadas no filme. De certo modo, a eficácia dos efeitos de sentidos veiculados e direcionados para determinadas audiências não são garantidos apenas pelos recursos persuasivos da prática discursiva. Há uma série de elementos que corroboram para a reprodução de efeitos de sentido. Dentre eles, destacam-se os enquadramentos e planos da composição da imagem fílmica que atuam na ancoragem dos efeitos de sentidos reproduzidos e sustentados pela prática discursiva da narrativa publicitária.

Os planos e enquadramentos retratados pelas imagens 2 e 3 podem ser compreendidos como planos fechados, responsáveis por evidenciar a expressividade da encenação da endossante. O centro de interesse deste plano fechado é enquadrar o rosto de Rose di Primo e criar condições favoráveis para apresentar o consumo do iogurte. Pode-se dizer que a escolha destes planos e enquadramentos é sobredeterminada pelo efeito-audiência que traz à cena o imaginário de que o consumo do iogurte natural **Vigor** pode criar condições benéficas para a conquista do corpo belo.

Imagem 4: Enquadramento em plano detalhe e locução do filme publicitário endossado pela celebridade Rose di Primo.



A ancoragem do enquadramento dos seios da celebridade e da embalagem do iogurte natural **Vigor** em relação às práticas discursivas dos segmentos da narrativa ilustrados pelas imagens 2, 3 e 4 permite o entendimento de que, ao ingerir este iogurte, segundo a proposta endossada por Rose di Primo, o consumidor [leia-se a consumidora] estaria cuidando do corpo.

Nesta base, verifica-se a necessidade de compreender a imagem fílmica como materialidade significativa subordinada e sustentada por formações imagéticas determinantes e distintas que pregam o corpo saudável como sinônimo de corpo belo. Pode-se dizer que a formação imagética determinante deste filme é o corpo belo da celebridade endossante.

Dito de outro modo, entende-se que o atributo determinante para a indicação desta celebridade como endossante da prática publicitária reside na imagem corporal sobredeterminada pela formação imagética que designa a imagem de corpo saudável (ancorado na prática discursiva que afirma que este iogurte não possui gorduras, açúcares e colesterol) que reproduz o imaginário social que interpela a respeito da relação estabelecida entre saúde e beleza.

Sem ter a pretensão de esgotar as possibilidades analíticas deste filme publicitário, depreende-se a respeito da necessidade de entender as condições de produção do uso de celebridades para além dos atributos comportamentais que as qualificam como endossantes. Percebe-se que a atuação encenada da celebridade promove um espaço de estímulo, motivação e influência ao consumo não apenas pelos atributos que possui, mas pelos atributos que reforçam os imaginários e discursos que pregam a necessidade de se ter um corpo belo (e sexualmente disponível e passivo).

Em síntese, entende-se que o enquadramento da gota de iogurte derramada sobre o seio da celebridade corresponde a uma espécie de subordinação erotizada do feminino em relação ao desejo de dominação sexual da ordem masculina. Para Bourdieu (2014 [1998], p. 31), as relações sexuais se colocam como uma questão de dominação social. O masculino, sempre ativo, desenvolve o desejo como uma forma de dominação erotizada/sexual frente ao feminino, passivo, que deseja a dominação erotizada/sexual masculina.

1 INTRODUÇÃO

Estatese não trata somente de saberes produzidos no quadro conceitual da Análise de Discurso de linha francesa (doravante, ADF). Embora o arcabouço teórico que sustenta este estudo esteja alicerçado na epistemologia da Teoria do Discurso pecheutiana, o empreendimento teórico-analítico também se ampara em um instrumental conceitual provenientes de outros campos do saber, tais como: a comunicação publicitária, a comunicação integrada de marketing, a narrativa audiovisual e as teorias da publicidade.

Não há dúvida de que a ADF, dado o objeto da tese materializado em filmes publicitários, daria conta do desenvolvimento de processos analíticos capazes de construir um gesto de leitura consistente e pertinente a respeito da problemática deste estudo, haja vista que anúncios publicitários figuram como um tipo de *corpora privilegiados* de análises discursivas.

No entanto, a ADF não dá conta, por não ser do seu campo teórico, do desenvolvimento de alguns conceitos próprios da prática publicitária, sem os quais uma problematização a respeito das condições de produção da prática discursiva publicitária, pelo menos, sobre daquilo que está delimitado na proposição da tese, correria o risco de ser uma utilização equivocada e/ou inadequada de instrumentos conceituais sem uma reelaboração apropriada pelo edifício teórico pretendido e buscado por este trabalho. Não há a vontade de romper com alguma concepção teórica da ADF; apenas se busca responder certas inquietações pertinentes e relevantes para o momento.

Conforme afirma Orlandi (2008, p. 9), os processos de produção do discurso, incluem-se aí os discursos reproduzidos na e pela prática publicitária, implicam três tipos de momentos complementares e indissociáveis: *a constituição*, “a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo”; *a formulação*, “em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas”; *a circulação* “que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições”. Sob esse viés, para a realização de uma problematização que incida, não somente sobre a prática discursiva publicitária, mas, antes de tudo, sobre a própria prática publicitária, torna-se preciso compreender a publicidade a partir do entrelaçamento conceitual de áreas do conhecimento distintas e dispares como é o caso da ADF e das teorias da comunicação publicitária.

A prática discursiva publicitária, pelo menos, aquela desenvolvida em filmes publicitários, realiza-se a partir da sobredeterminação ideológica sobre elementostécnicos, estéticos, plásticos (como locuções, letterings, enquadramentos e planos fílmicos), dentre outros, capazes de interpelar e persuadir a audiência, com o intuito de conquistar e/ou mudar a opinião do público-alvo, servindo-se da combinação, enquanto produto sincrético, de várias linguagens para a reprodução de relações de significação. De acordo com Carrascoza (2004), entende-se a prática publicitária como sendo constituída (e sobredeterminada) pela associação, tanto de imagens quanto de palavras. Em linhas gerais, as relações associativas na publicidade são resultados da amálgama sincrética formada/produzida pela mistura de diversos sistemas semióticos.

Assim, estudar-se-ão as práticas ideológicas, técnicas e estéticas e as materialidades significantes (re)produzidas em filmes publicitários (produtos comunicacionais) e suas estratégias discursivas que buscam a divulgação positiva de produtos com o objetivo de conquistar adesão (persuadir) e gerar interesse de consumo (adesão às teses sobre consumo).

Neste cenário, o conceito de *estratégia* aparece como um dos instrumentos conceituais que precisam ser devidamente problematizados e reelaborados para permitir o desenvolvimento da tese. Ao se pensar em estratégia, é necessário aceitar que, de certo modo, esta noção permite o entendimento generalizante relativo a uma ação organizada e coordenada para atingir determinado fim.

De modo corrente, este termo tem suscitado nas teorias da comunicação publicitária efeitos de sentido concernentes a um conjunto de escolhas organizadas e realizadas pela intenção e/ou vontade de um sujeito ou grupo de sujeitos (equipe publicitária e anunciante). Não há como negar que, na prática publicitária, existam certa organização e coordenação de ações que podem ser determinantes para o sucesso do processo persuasivo. Entretanto, esta organização e coordenação de ações não podem ser problematizadas, sem aceitar a questão da sobredeterminação ideológica sobre o processo de tomada de posição e de decisões a respeito daquilo que se enuncia e anuncia.

Charaudeau e Maingueneau (2008) apontam que a questão da estratégia no discurso somente faz sentido se for aceito que esta noção precisa ser pensada como um modo de condução das tomadas de posição do sujeito dentro de um determinado quadro de coerções. Disso, pode-se depreender que há algum tipo de

trabalho do sujeito da enunciação em relação ao dito e que este trabalho é sobredeterminado pelo ideológico. Neste sentido, pode-se falar de estratégia do discurso publicitário, pois o sujeito publicitário¹ exerce certo trabalho sobre aquilo que o anúncio diz. Vale frisar que este trabalho enunciativo do sujeito publicitário está sempre subordinado por uma ou outra formação discursiva (doravante, FD) que determina aquilo que pode e deve ser dito na e pela prática discursiva publicitária.

Para avaliar a tese de que o sujeito publicitário, embora não fuja da sobredeterminação ideológica, atua estrategicamente sobre o processo enunciativo das práticas discursivas dos anúncios que constrói, recorre-se a Possenti (2009e), que propõe a hipótese de o sujeito ter a capacidade de desenvolver determinadas manobras sobre aquilo que diz. Para este autor (2009e, p. 108), “uma das formas mais evidentes e relevantes de manifestação da subjetividade é certa capacidade do sujeito de colocar-se à distância”, isto é, ter certa competência de avaliar o seu lugar de enunciador/locutor, e a “capacidade de colocar à distância (ver de fora, avaliar adequadamente) seu discurso”, ou seja, ter a capacidade de avaliar determinados elementos e efeitos do discurso.

Para que esta hipótese do trabalho enunciativo do sujeito sobre o dizer seja validada, é preciso aceitar que os sujeitos se dão conta de determinados elementos colocados em jogo na e pela situação discursiva e que isso permite uma tomada de posição, de certo modo, estratégica. Para Possenti (2009e), alguns sujeitos têm maior poder de manobra sobre aquilo que querem dizer. Alguns sujeitos estrategicamente conseguem se colocar à distância, por exemplo, de FDs antagônicas e/ou polêmicas.

Entende-se que o sujeito publicitário desenvolve determinadas manobras discursivas, principalmente, quando se trata de exaltar determinados atributos do produto/serviço anunciado ou quando se trata de silenciar/apagar determinados efeitos de sentido que podem atuar negativamente no processo de persuasão da audiência. Deve-se aceitar, com o amparo teórico em Possenti (2009b, p. 71), que o sujeito publicitário tenha certa competência de atuar estrategicamente sobre o discurso, pois, ainda que sobredeterminado por processos ideológicos, “não está

¹ A noção de sujeito publicitário será pensada nesta tese como uma posição-sujeito (PÊCHEUX, [1975] 2009). Por isso, o sujeito publicitário não pode ser entendido como sujeito do inconsciente ou sujeito do saber (forma-sujeito). Cabe deixar claro que sempre que esta noção [sujeito publicitário] for tomada neste estudo se estará problematizando o lugar ocupado por uma posição-sujeito, cujo funcionamento se dá nas vias da enunciação.

impedido de adquirir o domínio de certas regras e de poder controlar, até certo ponto, os efeitos de seu discurso, ou de fazer com que determinados elementos do discurso sofram uma inflexão específica, com efeitos circunstanciais”.

Embora seja aceito o fato de que o sujeito publicitário desenvolva certo trabalho sobre a articulação entre elementos linguísticos e a exterioridade constitutiva da prática discursiva, é preciso reconhecer, como lembra Orsatto (2009, p. 25), que a ADF “fornece as bases para uma leitura que rompe com a ideia de sentido único como projeto de um autor” e que a noção de efeitos de sentido está subordinada a uma ou mais FDs que sustentam a tomada do dizer.

Nesta perspectiva, pode-se afirmar que o trabalho estratégico de manobra discursiva do sujeito publicitário, longe de colocá-lo como o senhor ‘criador’ do discurso, permite pensá-lo a partir da posição de autoria. Segundo Possenti (2009c, p. 110), o sujeito se torna autor “quando assume (sabendo ou não disso) fundamentalmente algumas atitudes: dar voz a outros enunciadores, manter distância em relação ao próprio texto, evitar a mesmice”. Aventa-se que o sujeito publicitário, sobredeterminado por FDs distintas, tem a capacidade de dar voz a um coro de enunciadores, desde que sejam capazes de sustentar efeitos de sentido válidos àquilo que é enunciado e anunciado. Esta capacidade de “selecionar” e “rejeitar” (processo de enunciação) está, até certo ponto, interligada à questão de que o sujeito publicitário (enquanto sujeito da enunciação) pode ter a habilidade/capacidade de se ver de fora do discurso e de avaliar a própria prática discursiva, o que permite, em boa parte dos casos, retomar o mesmo (paráfrase) de um modo inusitado e/ou inesperado e, por isso mesmo, de um modo surpreendente e criativo (polissemia no processo de produção publicitário).

No entanto, torna-se prudente ressaltar que o sujeito publicitário, frente à possibilidade de um processo de produção criativo (não-subjetivo), não pode ser considerado como fonte e/ou origem daquilo que “seleciona” e/ou “rejeita” na e pela prática discursiva reproduzida na e pela prática publicitária do qual é um dos protagonistas do discurso. Para que a noção de criatividade publicitária seja aceita e devidamente problematizada, é preciso reconhecer, pelo menos, dois tipos de deslocamentos desta noção em relação à questão do discurso. Tal como Pêcheux (1993 [1969]) empreendeu, em relação ao par saussuriano Língua/Fala, o estudo dos processos discursivos deve ser realizado a partir das condições de produção e do funcionamento do discurso. Desta forma, afirma-se que a *prática publicitária* e o

processo de produção de criação da prática publicitária devem ser estudados e entendidos a partir do funcionamento enquanto efeito direto do processo discursivo e não apenas a partir de funções persuasivas e mercadológicas. Outro deslocamento realizado por Pêcheux (1993 [1969]), relativo às estruturas sintáticas (superficiais e profundas) da teoria chomskyana, demonstra que há uma criatividade não-subjetiva no uso da língua. Em resumo, embora possa ser admitida a realização de um número razoável de estruturas sintáticas superficiais (intradiscurso), esta realização é determinada/controlada por um número restrito e limitado de estruturas profundas. A criatividade na produção publicitária, entendida como resultado de processos discursivos distintos e heterogêneos, é sobredeterminada por estruturas profundas dadas pelas FDs, pelo interdiscurso, pelo discurso-transverso, entre outras estruturas que podem exercer poder coercitivo sobre o dizer.

Assim, afirma-se que a criatividade publicitária é resultante/resultado do funcionamento da prática publicitária materializada em formatos de anúncios e de processos não-subjetivos. Neste sentido, sempre que a noção de criatividade publicitária for subsumida nesta tese, deve-se entendê-la como um funcionamento discursivo não-subjetivo. O sujeito publicitário criativo (e isto não quer dizer sujeito inventivo e/ou senhor de suas palavras [o ego-sujeito-pleno em que nada falha]) não foge ao processo de interpelação ideológica.

Dado o objeto da tese, entende-se que as estratégias publicitárias das práticas discursivas criativas das peças que compõem o *corpus* de pesquisa são sobredeterminadas, em última instância, pelo agenciamento formado pelo cruzamento interdiscursivo de efeitos de sentido relativos à saúde e à beleza que determinam o que pode e deve ser entendido como *corpo saudável e belo* na contemporaneidade. Há uma série de produtos midiáticos que validam imperativamente respeito da saúde do corpo e das boas condições de qualidade de vida. A publicidade não é alheia a isso e, sempre que possível, vale-se de efeitos de sentido que enunciam como o corpo pode e deve ser entendido. Birman (2010) aponta que a questão da *qualidade de vida* atravessa e/ou constitui efeitos de sentido sobre saúde, alimentação, atividades corporais, culto ao corpo, entre outras possibilidades de entendimento. Assim, termos como 'saúde', 'alimentação' e 'corpo saudável' ganham feições indicativas de *qualidade de vida*.

A busca pelo corpo saudável, fruto de uma boa qualidade de vida, pode também ser descrita como uma busca por um corpo belo. Percebe-se que, pelo

menos, as práticas midiáticas massivas reproduzem e reafirmam o imaginário de que o corpo belo é resultado direto de boas condições de saúde. Como afirma Silveira (2013, p. 42), há um consumo da magreza estimulado e reproduzido pela mídia que não cessa de mostrar “quase sempre, pessoas esbeltas em comerciais” e por “divulgar produtos, dietas, ginásticas, cremes, remédios e outros bens de consumo que podem ajudar” o sujeito a conquistar o corpo saudável, belo e magro.

Entende-se que as práticas publicitárias afetam suas audiências na busca da geração de adesão e aquisição de produtos/serviços não apenas por meio de imperativos persuasivos centrados no bem anunciado, mas, principalmente, pregando e reforçando crenças e imaginários que avivam experiências, paixões e pulsões. Dar conta da pluralidade de formas nas quais as práticas publicitárias podem ser materializadas para compreender as condições de produção é um projeto de pesquisa que não se encerra com a elaboração desta tese.

Dada a dimensão e amplitude das possibilidades de construção de objetos de pesquisa que podem ser formados a partir da publicidade, aventa-se a necessidade de explicar e contextualizar a delimitação do objeto da tese.

Quessada (2003), ao desenvolver o conceito de publicização, afirma que a publicidade tem extrapolado seus domínios midiáticos tradicionais para novos espaços considerados como “extramídia”. Dito de outro modo, as práticas publicitárias têm saído dos grandes meios e veículos de comunicação e encontrado brechas de atuação em novos ambientes para veiculação publicitária. O anúncio não está mais apenas na televisão, no rádio, na revista, no jornal impresso; ele está no ônibus, nos carrinhos de supermercado, nos banheiros coletivos, entre outros espaços que estendem as possibilidades para veicular mensagens² publicitárias.

Dada a complexidade desse apontamento, verifica-se a necessidade de iniciar a delimitação do objeto da tese pela busca de um espaço regular e estabilizado que permita a construção de um empreendimento teórico-metodológico pertinente. Por isso, o primeiro limite imposto na elaboração do objeto é o fato de estudar as práticas publicitárias materializadas no formato audiovisual.

No entanto, as práticas publicitárias audiovisuais também possuem características heterogêneas e distintas que poderiam fragilizar ou até mesmo inviabilizar a construção de um objeto preciso e rigoroso. Assim, mais algumas

² A noção de mensagem será discutida com maior profundidade no quarto capítulo que tratará da encenação endossante e do lugar da audiência na construção da narrativa publicitária.

demarcações são realizadas a respeito da prática publicitária audiovisual: i) *ocorpus* será constituído por filmes publicitários veiculados em televisão aberta e/ou fechada; ii) os filmes devem possuir o formato de 30" (trinta segundos); iii) os comerciais necessitam possuir apresentação discursiva em versão *locução e/ou lettering*; iv) precisam estar disponíveis em plataformas de busca on-line ou nos sites oficiais das marcas ou das agências/produtoras que realizaram a criação.

O recorte do universo de realização do filme publicitário ainda necessita ser ampliado. Há uma série de gêneros que podem ser materializados na prática publicitária. Por isso, recorre-se apenas aos filmes orientados para a divulgação que procura promover o consumo de bens de consumo. Entretanto, esta delimitação ainda está ampla demais. Depreende-se que o controle de variáveis ao estudar filmes publicitários promocionais de bens de consumo indistintos pode acarretar certo descrédito e embaraços para a tese. Por isso, elenca-se o estudo de filmes publicitários promocionais de alimentos (entenda-se também como bebidas) lácteos funcionais superprocessados.

Ainda assim, a pluralidade de orientações de estilos de realização das narrativas deste tipo de filme continua extensa. Conforme Barreto (2004, p. 43-44), as narrativas de filmes publicitários podem estar, em alguns casos, dirigidas para os endossos (de celebridade, de pessoa típica, de porta-voz e personalidade), para as dramatizações de personagens e para as demonstrações e apresentação do produto. Cabe a ressalva de que estes estilos de realização não são excludentes e que pode existir a combinação de dois ou mais estilos em uma narrativa. Sob esse viés, indica-se que os filmes que irão compor o corpus possuem o estilo de realização materializado na questão do endosso de celebridade. Em resumo, o objeto de pesquisa pode ser descrito como um processo analítico das práticas discursivas de filmes publicitários promocionais de alimentos lácteos funcionais superprocessados com endosso de celebridades.

Entende-se que esta pesquisa contribui com os estudos da área da comunicação publicitária pelo viés epistemológico da teoria materialista do discurso. Em linhas gerais, defende-se que, por meio da investigação do *endosso de celebridades* em filmes publicitários promocionais, seja possível compreender, a partir de uma perspectiva teórica discursiva, as condições de produção do que pode e do que deve ser dito sobre o *corpo saudável e qualidade de vida* na prática

publicitária de alimentos que prometem atuar no organismo humano, além da nutrição, de forma *terapêutica e estética*.

Tendo como objetivo geral o estudo do *endosso de celebridades* em filmes publicitários promocionais, delimita-se a problemática da pesquisa da seguinte maneira: *como se constituem os efeitos de sentido (re)produzidos na e pela imbricação de elementos intradiscursivos (materialidades significantes) e de elementos interdiscursivos (efeitos ideológicos) de filmes publicitários de alimentos lácteos funcionais superprocessados?*

Sob esse viés, este estudo pode ser assentado sobre os interstícios de uma relação dialógica e complementar que busca desenvolver uma investigação principalmente a partir de três eixos: i) o estudo da prática discursiva publicitária promocional e do filme publicitário; ii) o estudo do processo de enunciação dos mecanismos discursivos (intradiscursivos e interdiscursivos) dos quais resulta a constituição de efeitos de sentido; iii) o estudo da emergência de práticas discursivas sobre o cuidado com o corpo e as condições de produção sócio-histórica deste tipo de discurso nas práticas de consumo contemporâneas.

No primeiro capítulo, de ordem teórica, ***Prática Publicitária e Prática Discursiva Endossante***, constrói-se um quadro referencial para apresentar as noções de prática publicitária e de endosso de celebridades. As reflexões a respeito destes termos têm como foco de interesse a delimitação conceitual a partir de perspectivas epistemológicas que discutem a natureza e as condições de produção da atividade publicitária endossante para além dos condicionantes pragmáticos e retóricos de prática comunicativa mercadológica.

Em ***Encenação Endossante e o Lugar Daquela que Fala***, discutem-se as condições de produção materializadas a partir das antecipações da equipe de criação e produção com respeito à audiência na narrativa de um filme publicitário do iogurte **Activia** com o endosso de Fernanda Lima. Neste capítulo, busca-se compreender a prática publicitária e o funcionamento do processo discursivo persuasivo da narrativa encenada que procura levar à adesão e ao consumo do iogurte a partir da utilização de determinados atributos da celebridade como recurso de interpelação ideológica.

Em resumo, neste capítulo, procura-se problematizar o processo de antecipação de A com respeito a B sendo decorrentes das expressões designativas do sujeito colocado em A. Nesta base, observa-se que o processo discursivo do

endosso de celebridades se reporta a alguns funcionamentos específicos como a jornada do endossante herói e o aparecimento do produto na figuração de Mentor que propicia um caminho para solução dos problemas e conflitos ocasionados pelo mau funcionamento intestinal.

O lugar da celebridade endossante para os sujeitos colocados no lugar da audiência do filme publicitário é aprofundado no capítulo **Encenação Endossante e o Lugar da Audiência**. Com as análises de filmes encenados por Rodrigo Faro e Caio Castro para o iogurte **Vigor Grego**, busca-se problematizar as condições de produção das práticas discursivas e das jornadas endossantes de filmes publicitários em relação aos modos de leitura e interpretação da audiência. Os lugares da *celebridade para a audiência* e da *audiência para a jornada endossante* são os percursos teórico e analítico trilhados para compreender como os atributos endossantes das celebridades são utilizados como estratégias persuasivas interpelativas que colocam o corpo como resultado de controle e disciplina. Sob esse viés, verifica-se que a encenação endossante, frente a determinadas restrições discursivas e não discursivas da prática publicitária, atua como mediadora entre os interesses mercadológicos e econômicos reproduzidos pela produção do filme e os interesses do universo consumidor. Acredita-se que esta mediação sobredeterminada fomenta a reprodução do efeito-audiência.

No capítulo **Materialidade Significante e Encenação Endossante**, mostra-se como o filme publicitário, enquanto produto sincrético, reproduz efeitos de sentido por meio de elementos discursivos e de elementos não discursivos (linguagem audiovisual). Com análises de filmes encenados por Ana Hickmann (para a marca **Pense Light** da Batavo) e Juliana Paes (para a marca **Activia** da Danone), desvela-se o funcionamento discursivo e a sobredeterminação ideológica de enquadramentos, planos e *letterings* que figuram e constituem as práticas discursivas publicitárias endossantes analisadas na tese. Entende-se que a imagem fílmica, enquanto materialidade significativa, é sobredeterminada ideologicamente e que, por isso, pode veicular efeitos de sentido captatórios capazes de interpelar a audiência a favor da prática persuasiva publicitária.

No último capítulo, **Encenação Endossante: análises e ponderações**, desenvolve-se um quadro analítico e demonstrativo a respeito da tese proposta. Com o filme encenado por Camila Pitanga (para o iogurte **Activia**), procura-se apresentar a análise que discute a jornada narrativa, as designações dos lugares da

reprodução 'criativa', do endosso, do efeito-audiência, das materialidades significantes e a sobredeterminação ideológica destes elementos em relação ao imaginário que determina o que pode e deve ser dito, visto e entendido como corpo saudável na atualidade.

2PRÁTICA PUBLICITÁRIA E PRÁTICA DISCURSIVA ENDOSSANTE

2.1A PRÁTICA PUBLICITÁRIA

Quando se trata de conceituar a publicidade e a propaganda, pelo menos, nas áreas da comunicação, não há consenso, ou definições objetivas ratificadas e consensuais sobre estes dois tipos de práticas. Sem pretender esgotar a discussão, apontar-se-á apenas o embate teórico/epistemológico antagônico entre os que definem estas práticas a partir da tecnicidade da atividade publicitária e os que constroem acepções por meio do posicionamento crítico a respeito das técnicas e práticas propagandísticas.

Para os primeiros, o foco da conceituação é centrado, em boa parte, sobre o repasse de conhecimentos técnicos desenvolvidos em comunhão com o mercado de trabalho. Neste sentido, as expressões *publicidade* e *propaganda* ganham feições que refletem as demandas e as ofertas de postos de trabalho na atividade de promoção e divulgação de marcas, produtos e serviços. Em linhas gerais, estes termos são identificados como sinônimos de atividades de *divulgação persuasiva*, vistos como instrumentos de expressão e comunicação mercadológica que se constituem a partir da capacidade informativa, da *força retórica suasória*³ e do caráter econômico/comercial da promoção de vendas.

Para os segundos, a reflexão teórica extrapola a natureza técnica e prática e se coloca sobre um mirante crítico, cuja centralidade de interesse é formada pela construção de fronteiras delineadas e contornáveis sobre as áreas de atuação da publicidade e da propaganda. Para esta perspectiva, a atividade publicitária estaria a serviço de técnicas e práticas persuasivas alienantes, enquanto a propaganda se colocaria ao encargo da propagação orientada para levar a crenças e ações com fins determinados à opinião pública.

Outra questão que se coloca para a identificação e a diferenciação entre 'publicidade' e 'propaganda' é relativa à produção científica destas áreas. Geralmente, com enfoques teóricos e metodológicos heterogêneos, as pesquisas acerca da temática são realizadas e sustentadas, principalmente (embora não se

³Esta expressão, dada a utilização de conceitos advindos da Retórica em alguns manuais de comunicação mercadológica, tem sido entendida como um recurso estratégico racional ou emocional que busca induzir o sujeito a aceitar/aderir a uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação.

exclua outras possibilidades de enquadramento teórico), a partir de epistemologias oriundas de áreas como a Retórica (estudo alicerçado na escolha e na organização dos conteúdos e dos processos argumentativos), a Semiologia (estudos orientados para a identificação e análise de códigos, signos e elementos verbais/visuais/sonoros), estudos interdisciplinares de Comunicação (pesquisas centradas na construção de métodos de compreensão de variáveis semiológicas, sociais, culturais e econômicas que possam interferir nos processos de recepção e mediação da informação). Além destas áreas, cujo delineamento teórico e metodológico é marcado pela centralidade na defesa da orientação pragmática e subjetiva, há os estudos discursivos que se amparam na tese de que a linguagem possui uma relação com a exterioridade (condições de produção, relações de saber e poder, dominação hegemônica), que intervêm materialmente na (sobre)determinação histórica da textualidade e da discursividade publicitária.

Dada a complexidade e a heterogeneidade teórica, não se pode negar que a 'publicidade' e a 'propaganda', ao menos, de forma genérica, sejam vistas como processos caracterizados pela persuasão e/ou pela manipulação, que seguem a linha de "políticas performativas", onde o que é dito (*o dizer*) equivaleria àquilo que é feito (*o fazer*). No entanto, aqui, a publicidade e/ou a propaganda serão pensadas como práticas colocadas a serviço, em última instância, do capital econômico. O objetivo é compreender estas práticas não pela dicotomia que as coloca como "*instrumentos de expressão*" ou "*instrumentos de comunicação*", nem como técnicas e práticas a serviço da manipulação da opinião pública, mas como discursos multifacetados e (sobre)determinados pelas condições de produção econômicas.

A saída para o empreendimento visa colocar questões à publicidade e à propaganda, conforme afirma Pêcheux (2012 [1979], p. 79), não por uma via bio-psicológica que pensaria as ações publicitárias por meio de operações "neutras" resultantes da natureza das pulsões e emoções humanas que "incidem sobre a partilha eterna do racional e do irracional no indivíduo" (a via subjetiva de um indivíduo inventivo e fonte do dizer), mas por uma via histórico-política da publicidade/propaganda que permita compreender as condições de produção no desenvolvimento do mundo capitalista de orientação liberal (a via do sujeito interpelado ideologicamente).

Como primeira indagação, coloca-se a problemática da gestão estratégica da criatividade. Nesta linha, Joannis (1998) afirma que a atividade publicitária

enfrentana contemporaneidade duas variáveis: o avanço de novas tecnologias de informação e a economia da atenção das audiências, ambas compartilhadas por uma postura hedônica do sujeito/consumidor. Para o pesquisador (1998), a criação de anúncios é sempre orientada e determinada por um segmento de mercado a atingir, de um resultado a obter, de um eixo psicológico que deve motivar o encaminhamento para o resultado e para a ação de compra/aquisição de produtos, serviços e marcas.

Para Joannis (1998), os processos “criativos” da textualidade/discursividade de uma peça publicitária se atrelam fundamentalmente a “estratégias” que buscam, enquanto objetivo máximo, mediar um acordo com o universo cultural do público-alvo. Observa-se, em última instância, que as “estratégias criativas” consideradas por este pesquisador se revelam determinadas pelo *comportamento* de sujeitos consumidores que colocam o seu prazer estritamente relacionado a um estilo de vida. Neste sentido, depreende-se que a estratégia criativa, na perspectiva teórica deste autor, tende a assumir efeitos de sentido relativos aos comportamentos do consumidor, o que leva ao entendimento de que o estudo das condições de produção do processo criativo publicitário poderia se dar pelas vias das pulsões comportamentais (bio-psicológicas) dos sujeitos.

Esta concepção da criação publicitária, focada no comportamento psicológico do consumidor, acaba por excluir das condições de produção do processo o sujeito que fala. Dado o *jogo de antecipações* e de *relações de força do discurso*, não se pode sustentar que o processo criativo, ou melhor, processo de reprodução, seja determinado, em maior ou menor grau, somente pelos atributos e qualificações de um dos protagonistas do discurso (o interlocutor).

A respeito desta questão, Barreto (2004) afirma que a produção publicitária deve ser compreendida, antes de tudo, como solução de problemas de comunicação e não como a capacidade intuitiva, inventiva e subjetiva dos sujeitos. Possivelmente, alguma coisa da criação publicitária (no sentido de ser surpreendente e não o “novo”) se liga à compreensão das condições mercadológicas enquanto solução de “problemas de comunicação”. No entanto, é preciso problematizar, para além da mecânica comunicativa dos protagonistas do discurso (emissor/mensagem/receptor), as condições ideológicas da criatividade publicitária, isto é, as condições ideológicas dos processos de reprodução na prática publicitária. Assim, na esteira teórica de Hansen (2009), pensar-se-á o funcionamento da

chamada criatividade enquanto efeito de subordinação ideológica e como *processo criativo* (enquanto processo de reprodução) atravessado e sobredeterminado pela heterogeneidade discursiva e pelo componente econômico.

Hansen (2009), ao estudar o discurso publicitário, afirma que ele é sustentado pelo tripé de interlocutores formado por *Anunciante | Agência de Publicidade | Público-alvo*. Dado o fato de que a “*ideia criativa*” incide sobre a base formada pelos protagonistas *anunciante* e *público-alvo*, a publicidade é colocada em lugar de mediação e de entremeio. Neste sentido, observa-se que o “processo criativo” publicitário pode ser compreendido como o lugar da estratégia desenvolvido pela agência enquanto resultado de um processo de reprodução do discurso.

Outra contribuição de Hansen (2009) aponta que o “processo criativo” publicitário abriga três momentos discursivos distintos: o primeiro, caracterizado pela coleta de informações, origina o *briefing* e permite a construção das materialidades discursivas das peças publicitárias. Neste momento, os principais protagonistas do processo criativo são o anunciante e a agência. O segundo momento, enquanto exercício de criação supostamente “livre” (*brainstorm* = construção associativa de ideias), coloca em cena apenas os profissionais de criação (dupla de criação⁴: redator e diretor de arte). O último momento, a construção do *rafe* e do *layout* faz intervir questões relativas aos meios de veiculação e aos interlocutores. A partir destes três momentos, pode-se depreender que o processo de reprodução da prática publicitária é heterogêneo por abrigar, pelo menos, o atravessamento das vozes do anunciante, da agência e dos interlocutores (audiência), por exemplo.

Depreende-se que, a partir da problemática da gestão estratégica da reprodução criativa, para além de sua natureza comportamental e pragmática, pode-se aventar que, para se pensar a publicidade em uma perspectiva discursiva, é preciso considerar, de saída, o atravessamento constitutivo das vozes e dos discursos que se revelam por meio de relações interdiscursivas.

O segundo questionamento, que se coloca sobre a base de uma certa inquietação, é sobre se há um discurso publicitário puro. Dada a natureza heterogênea da discursividade da publicidade, como apontam os estudos de Hansen (2009), como se deveria pensar a publicidade e/ou a propaganda? Um primeiro

⁴ Na maioria das agências publicitárias, o setor de criação é subdividido em uma ou mais duplas de criação (formadas por profissionais de redação e por ilustradores/vetorizadores). Esses pares são responsáveis pelo desenvolvimento de “soluções criativas” (processo de reprodução) e pelo desenvolvimento de peças publicitárias.

apontamento pode ser retirado das pesquisas de Baudrillard (1973) a respeito dos sistemas dos objetos. Para este, a publicidade é um discurso sobre o objeto levado ao consumo e, ao mesmo tempo, torna-se, enquanto produto de uma indústria cultural⁵, um objeto de consumo. Esse posicionamento permite afirmar que a publicidade é um processo complexo, cujas condições de produção ultrapassam os campos da representação, do simbólico e do ideológico.

A publicidade, enquanto vetor da função de publicização mercadológica (por meio de elementos retóricos “racionalis e/ou afetivos”), como lembra Hansen (2009, p. 25-26), extrapola “a simples caracterização racional, objetiva e concreta a respeito dos produtos anunciados para incorporar um tom ficcional, persuasivo e sedutor, trabalhando com as expectativas e [...] valores do público e não apenas da mercadoria”. A publicidade (o que não é novidade), por ser um objeto da indústria cultural que fala de objetos de consumo, tem sido constituída por estratégias preponderantemente afetivas e emocionais que colocam os efeitos de sentido sobre os atributos materiais do produto anunciado em um plano secundário ou até mesmo silenciado em detrimento de uma feição mais sedutora e, por isso, cativante.

Para Pêcheux (2012 [1979]), a publicidade é um negócio estratégico que se faz por meio de imagens, palavras, sentimentos, ideias e gestos. No entanto, ela não pode ser vista apenas sob a perspectiva do debate psicológico formado pelo cruzamento dos campos “cognitivo” (fruto de uma racionalidade instaurada e (sobre)determinante dos efeitos de sentido do dizer) e do “afetivo” (resultante das emoções humanas), enquanto instâncias instaladas e/ou formadoras da consciência individual. Dito de outro modo, a publicidade deve ser problematizada a partir das formas históricas de assujeitamento que se desenvolvem junto ao progresso do capitalismo. Como ratifica Pêcheux (2012 [1979]), p. 80), para se pensar a publicidade, faz-se necessário “fazer história e não psicologia, e interrogar as práticas contraditórias que se instituíram no coração do desenvolvimento capitalista mais do que passar em revista [inspecionar] técnicas psicológicas da propaganda”. Assim, deve-se entender a publicidade não como resultante de um embate entre

⁵ Na perspectiva da Teoria Crítica, o conceito de “Indústria Cultural” substitui o conceito de “Cultura de Massa” e designa uma prática social sobredeterminada pelas condições de produção econômicas. Para Adorno (1987, p. 286), o termo Indústria Cultural tem como finalidade “excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa [da cultura de massa]; esses pretendem, com efeito, que se trate de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, de forma contemporânea da arte popular”.

elementos *cognitivos* e *afetivos*, mas, antes de tudo, como um processo ou prática sobredeterminada pelo modo de produção da política do capital liberal.

Entendendo-se que o processo de criação da publicidade (isto é, a construção da peça publicitária) não emana simplesmente de atividades comportamentais e pragmáticas e que as “estratégias” do dizer não são frutos de elementos puramente “racionais” e/ou “afetivos”, pode-se colocar um terceiro questionamento em relação do estudo da atividade publicitária, sendo este relativo ao tipo de prática (produção) que é a publicidade.

Na comunicação organizacional⁶, a publicidade e a propaganda⁷ são entendidas como uma das atividades da chamada *comunicação mercadológica*, que está inserida dentro de um programa administrativo organizacional mais amplo e complexo. Nesta perspectiva, a atividade publicitária é entendida como uma prática de comunicação voltada para o mercado de consumo. Como aponta Lupetti (2015), a comunicação mercadológica e, por conseguinte, a publicidade, encontra-se intimamente ligada a determinadas atividades de marketing que buscam desenvolver *planejamentos estratégicos*, cuja função final é a orientação e a geração de negócios e de novos produtos e serviços. Em linhas gerais, pode-se dizer que a comunicação mercadológica, nas vias da *gestão estratégica*, implica na integração de vários processos e práticas, sendo a publicidade uma das engrenagens desta maquinaria mercadológica.

Para Lupetti (2015), a publicidade tem como função primordial gerar um “ambiente” favorável de “comunicação informativa” sobre benefícios, características e atributos de produtos e serviços capaz de levar o consumidor a ação de aquisição daquilo que se anuncia. Observa-se, nesta linha, que a publicidade é uma das práticas voltadas para o mercado de consumo. Sob esse viés, deve-se entender

⁶ A comunicação organizacional, na linha dos estudos de Lupetti (2015), é composta por comunicação institucional (posicionamento e fortalecimento de marca), comunicação interna (fluxos comunicativos para os colaboradores e fornecedores da organização), comunicação administrativa (fluxos de comunicação administrativos para os grupos de interesse da organização) e comunicação mercadológica (processos comunicativos que abrangem, além da publicidade, a promoção de vendas, merchandising, marketing direto de relacionamento, entre outras ações cujo objetivo final seja a divulgação de produtos e serviços).

⁷ Conforme as normas-padrão da atividade publicitária, “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”. Em geral, os autores das áreas do marketing e da comunicação mercadológica utilizam preferencialmente o termo propaganda. No entanto, por se entender que ambos os termos podem ser tomados como sinônimos, conforme as normas-padrão da atividade publicitária, trabalhar-se-á na tese apenas com o termo publicidade e/ou prática publicitária, como forma de não abrir possibilidades de criar certas ambiguidades.

primeiramente que a publicidade é uma prática⁸ (ideológica), pois, dada a sua natureza, pode-se entender que a atividade publicitária é um processo de transformação de uma crença, de uma relação social dada em um produto determinado (*objeto dado ao consumo e uma prática discursiva sobre produtos e serviços*) voltado para o consumo.

Cabe fazer uma primeira ressalva: embora a atividade publicitária esteja a serviço da divulgação de produtos e serviços, ela não pode ser vista simplesmente como uma prática comunicativa mercadológica. Vale ressaltar que a prática discursiva da publicidade é sobredeterminada por conteúdos ideológicos que se encontram invariavelmente em continuidade com outras práticas. Conforme indica Herbert/Pêcheux (2012 [1966]), p. 29), algumas práticas se efetuam em função de preencher desejos e faltas determinados por demandas externas à própria técnica, demandas que são sobredeterminadas pela prática social e pelo modo de produção (neste caso, o modo de produção voltado ao consumo). Assim, observa-se que a suposta “natureza mercadológica” da atividade publicitária nada mais é do que o atravessamento de práticas ideológicas em relação a determinadas práticas que respondem a certas demandas externas da comanda social.

Dito de outro modo, é preciso compreender que, embora a prática publicitária em sua “autonomia relativa” pareça uma prática de comunicação mercadológica, a prática ideológica publicitária não pode ser entendida como um processo comunicativo de transmissão de informações mercadológicas, mas, antes de tudo, deve ser compreendida como uma prática resultante da transformação da demanda da prática social em relação ao processo de transformação ideológico.

Como o *corpus* de pesquisa desta tese é composto por práticas ideológicas publicitárias materializadas em filmes publicitários, cabe mais um questionamento, agora a respeito da natureza deste formato de realização da prática publicitária. O formato televisivo, e também o audiovisual, da publicidade se desdobra principalmente a partir de discursividades com aspectos institucionais (posicionamento e fortalecimento de marca: isto é, efeitos de sentido relativos aos valores sociais e

⁸Herbert/Pêcheux (2012 [1966], p. 24) evidencia que o conceito de prática deve ser entendido como “todo processo de transformação de uma matéria-prima dada em um produto determinado, transformação efetuada por um trabalho humano determinado, utilizando meios de produção determinados”.

culturais de marcas) e propagandísticos⁹ (efeitos de sentido referentes diretamente à compra/aquisição de produtos/serviços). Como este estudo está voltado para a compreensão dos efeitos de sentido (re)produzidos frente ao estímulo do consumo, tecer-se-ão algumas considerações e ponderações a respeito das discursividades entendidas como propagandísticas promocionais de filmes publicitários.

Castro (2013), amparada teoricamente nos estudos bakhtinianos sobre gêneros, desenvolve o conceito de *gênero promocional*¹⁰ para compreender o discurso publicitário voltado à divulgação e promoção de bens e serviços do universo midiático televisivo. Para a pesquisadora, os filmes publicitários promocionais¹¹, enquanto textualidades sincréticas, são constituídos por uma dualidade formada por elementos comerciais interesseiros e por elementos simbólicos cativantes.

Embora Castro (2013), ao longo de suas pesquisas sobre promocionalidade, tenha dedicado maior fôlego ao estudo da autorreferencialidade de canais televisivos, ela aponta que há subgêneros do promocional. Dentre eles, destacam-se os subgêneros autônomos e os difusos: os primeiros, referem-se aos anúncios independentes da programação do canal, veiculados nos intervalos comerciais. Neste cenário, figura-se o filme publicitário, de curta duração (30"), produzidos para a divulgação de marcas, produtos e serviços de anunciantes diversos; os outros, relativos as inserções de caráter promocional feitas no interior dos programas, são chamados de merchandising comercial, social e autorreferencial: isto é, são ações (de anunciantes ou do próprio canal) ocorridas dentro de um programa em curso.

⁹ Segundo Lupetti (2015), a campanha de propaganda, também conhecida como campanha de publicidade, tem como principal característica a divulgação de produtos e serviços, informando sobre benefícios e atributos, com o objetivo final de levar o consumidor à ação de aquisição/compra do produto e/ou serviço anunciado. Geralmente, este tipo de campanha é utilizado para divulgar e promover bens de consumo, como alimentos e bebidas, por exemplo.

¹⁰ O conceito de *gênero promocional* desenvolvido por Castro (2013) é trazido para esta tese não para o estudo de problematizações a respeito dos gêneros discursivos, mas, de modo pontual, para a compreensão das práticas discursivas da promocionalidade e seus efeitos de sentido cativantes (sensibilizantes) e interesseiros (comerciais).

¹¹ Comumente na atividade publicitária audiovisual os termos *promocional*, *promocionalidade*, *anúncio promocional*, referem-se às peças publicitárias, radiofônicas e/ou televisivas, produzidas para promover a grade de programação ou programas de emissoras de Rádio e/ou Televisão. No entanto, conforme Castro (2013), a promocionalidade pode ser entendida também como um movimento que torna público a existência de ideias, marcas, produtos e serviços. Neste sentido, entende-se que filmes publicitários que divulgam e promovem bens de consumo podem ser vistos como práticas publicitárias promocionais.

A respeito da publicidade, Castro (2014, p. 181) também afirma que a atividade publicitária atua como um elemento de “mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia”. Sob esse viés, pode-se dizer que o gênero promocional atua na “esfera do estímulo ao consumo”.

O gênero promocional televisual pode ser entendido a partir de cinco pontos, conforme o quadro abaixo:

QUADRO 01 – Composição do gênero promocional televisual

Ponto 1	O gênero promocional se configura como um fenômeno de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza produtores e receptores em diferentes situações de vida.
Ponto 2	O gênero promocional mostra sua vinculação com o mundo, refletindo sobre as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa.
Ponto 3	O gênero promocional instaura, entre a objetividade da informação e a subjetividade do encantamento, um funcionamento narrativo que tem mediação imposta pelo mercado.
Ponto 4	O gênero promocional usa as ações de atribuição de valores positivos / conferência de prestígio como recurso de alimentação e de retroalimentação de seus próprios produtos.
Ponto 5	O gênero promocional se caracteriza como um gênero discursivo híbrido que, na tensão do real, ficcional e lúdico, propõe um cruzamento de mundos, publicizando e/ou projetando pessoas, ideias, produtos, marcas, serviços.

Fonte: adaptado de Castro (2009).

Castro (2009, p. 57) afirma que o gênero promocional recorre às lógicas econômicas (por estar ligado ao desenvolvimento do ambiente mercadológico), tecnológicas (pelo aparato técnico de difusão e formas de consumo) e simbólicas (pela organização e a sobredeterminação das mensagens midiáticas).

Desta forma, na esteira teórica de Castro (2009), o gênero promocional incide justamente sobre o aparato teórico a respeito dos fenômenos da dualidade entre o comercial e o simbólico (estruturas que comportam, respectivamente, dimensões interesseiras e dimensões cativantes).

Em resumo, depreende-se que a prática publicitária (e os discursos que se efetivam e se atualizam por meio das demandas sociais) faz parte das “línguas de

vento”¹² anestésiantes e asfixiantes que mascaram e reforçam a comanda social. Dito de outro modo, a publicidade é uma prática ideológica que precisa ser compreendida para além da suposta “natureza técnica” e das “estratégias racionais e/ou afetivas” que agiriam sobre o comportamento psicológico dos sujeitos. Com base neste quadro, aventa-se que as condições de produção da prática ideológica publicitária, com suas feições mercadológicas e promocionais, interesseiras e cativantes, são sempre determinadas, em última instância, pelo modo de produção capitalista de orientação liberal.

Vale, por fim, lembrar que a demanda social, enquanto produto autônomo da “necessidade” que (sobre)determina a “realização do real”, precisa ser apagada para que a comanda social possa ser recalçada¹³ no sujeito. Diante disso, acredita-se que a prática publicitária, alinhada à comanda social, naturaliza os efeitos de sentido do que é dito, valendo-se de “estratégias de comunicação mercadológica” racionais e/ou afetivas que simulam a transparência da linguagem. No limite, a publicidade, ao passo que está subordinada a um conjunto de técnicas e ideologias é uma resposta à comanda “recalçada” de uma prática social.

2.2 O ENDOSSO DE CELEBRIDADES

A publicidade é entendida aqui como uma prática ideológica. Entre suas finalidades, pelo menos na linha teórica dos manuais de comunicação mercadológica, destaca-se o fato de que a publicidade é um *instrumento suasório* que disponibiliza informação sobre produtos, serviços e marcas. Neste cenário, entende-se que os efeitos de sentido (re)produzidos pela prática publicitária procuram, de modo persuasivo, influenciar e gerar valor a respeito daquilo que anuncia. Nesta perspectiva, o endosso de celebridades tem sido considerado e entendido como uma das estratégias “sensibilizadoras e cativantes” da publicidade, capaz de influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores. No entanto,

¹² Pêcheux (1990), ao tomar este conceito de empréstimo de Régis Debray, busca evidenciar que há línguas que evidenciam e proclamam discursos aparentemente sem propósito. A publicidade, para estes pesquisadores, é entendida como uma “*língua de vento*”.

¹³ O conceito psicanalítico de recalque é tomado segundo as proposições de Pêcheux (2009 [1975], p. 278), a respeito de que o “recalque não se identifica nem com o assujeitamento nem com a repressão, mas isso não significa que a ideologia deve ser pensada sem referência ao registro inconsciente”.

vê-se a necessidade de se pensar este tipo de prática para além da estrutura significativa de sua encenação.

Neste trajeto, entende-se ser preciso levar em consideração algumas questões a respeito do lugar que a celebridade ocupa na cultura midiaticizada do consumo. Uma das superfícies de prestígio e de materialização do endosso de celebridades é o filme publicitário. Este formato da prática publicitária, representante de uma ordem simbólica constituída pela cultura do consumo, tem sido estudado por algumas correntes do saber como um produto da publicidade (no viés do atual sistema cultural contemporâneo) desenvolvido a partir de práticas culturais arraigadas e constituintes das relações sociais. Para estas linhas de pesquisa, o filme publicitário, depositário de construtos culturais e sociais, é tomado como um objeto capaz de afetar os modos de vida e o comportamento de sujeitos em relação ao consumo. Este tipo de prática discursiva, fora dos limites epistemológicos da teoria do discurso, é entendido como uma trama textual atravessada e/ou afetada dialogicamente por vários textos, todos provenientes de um imaginário coletivo determinado pela lógica do consumo.

Dado o fato deste estudo se basear numa orientação discursiva, busca-se, não apenas revisitar estudos que procuram compreender a função do filme publicitário a partir da suposta “*natureza comportamental e psicológica*”, mas, também, averiguar os condicionantes da ordem simbólica vigente na sociedade, para verificar os efeitos de sentido e as estruturas de significação das relações ideológicas de poder e dominação que se acham apagadas e esquecidas neste tipo de prática discursiva.

Sob este prisma, parte-se do quadro conceitual elaborado por Pêcheux (1993 [1969]), que procura explicar a natureza das *representações imaginárias* materializadas no discurso e que demonstram que todo o processo de significação é atravessado por algo que já havia sido dito anteriormente, em outras condições e de modo independente. Ao teorizar os elementos dominantes nas representações imaginárias, este autor ratifica que seria preciso averiguar a ligação entre as *relações de força*, sempre exteriores à situação do discurso, e as *relações de sentido* (enquanto efeitos de sentido) que se revelam na materialização do discurso.

Com essa base, defende-se que é necessário estudar algumas posições teóricas sobre questões relativas ao uso do lugar socialmente ocupado por endossantes em anúncios publicitários. Primeiramente, deve-se destacar que,

segundo alguns manuais de comunicação e marketing embasados em teorias motivacionais e comportamentais, a escolha da celebridade e/ou personalidade como endossante (pelo fato de essa escolha parecer estar condicionada somente a atributos como *credibilidade*, *confiabilidade*, *respeitabilidade*, entre outros) apaga as condições de produção deste tipo de prática discursiva constitutivamente atravessada pelo “já ouvido” e pelo “já dito”. Ao reconhecer esse atravessamento de *discursos outros* na escolha de endossantes, cabe apontar que, sem reconhecer os processos de sobredeterminação ideológica que atuam como *relações de força*, esses manuais não conseguem compreender a real natureza (isto é, as condições de produção e o funcionamento deste tipo de prática discursiva) das relações de sentido deste tipo de prática.

Entende-se, desse modo, ser pertinente (e necessário) procurar compreender o “jogo” das formações imaginárias¹⁴ que se materializam neste tipo de prática discursiva. Para isso, parte-se da defesa da necessidade de avaliação não da função da celebridade no endosso publicitário, mas, antes de tudo, do funcionamento deste tipo de estratégia discursiva.

O funcionamento discursivo da escolha da celebridade e do endosso, enquanto parte da prática publicitária sobredeterminada pela comanda social, deve ser pensado na perspectiva da proposição de Pêcheux a respeito do funcionamento e das condições de produção do discurso.

Depreende-se que a *escolha* e o *endosso* de celebridades devem ser concebidos como um funcionamento não integralmente linguístico, mas como um processo discursivo onde se encontram em jogo os protagonistas do discurso (lugares e posições discursivas) e o objeto do discurso (o referente, como também o contexto verbal e não-verbal da situação discursiva).

Observa-se, pois, a necessidade de pensar em termos de discurso para compreender a questão do endosso. Com efeito, atenta-se para o fato de o endosso, por fazer parte de uma prática discursiva, poder ser analisado como discurso, justamente por colocar em cena um determinado estado de condições de produção. Se o endosso pode e deve ser entendido como prática discursiva (ou elemento do processo discursivo), faz-se pertinente (e prudente) refletir sobre o conceito de

¹⁴ Este conceito será explicado e aplicado com maior rigor no próximo capítulo.

discurso para entender porque este termo pode ser compreendido como efeito de sentido entre locutores.

Pêcheux (1993 [1969], p. 77), ao afirmar que um discurso é proferido a partir de determinadas condições de produção, indica que o processo discursivo “não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima”.

Dada a necessidade de descrever sob uma perspectiva discursiva materialista essa matéria-prima (que não pode ser admitida e sustentada pela noção de fala) e as clivagens atuantes entre os modos de falar (*parole*) e de interpretar aquilo que é dito, Pêcheux (2012 [1973]) introduz o conceito de discurso¹⁵ para dar conta de atender a determinadas restrições da linguagem que extrapolam as ordens da fonética, da morfologia e da sintaxe.

Pêcheux (2009 [1975]) entende que a língua é lugar de materialização da ideologia (e que a Linguística é constantemente solicitada para fora de seus domínios, principalmente, no caso do sentido) e se propõe a abrir campos de questões à Linguística para a sua articulação com a ciência das formações sociais. Na verdade, a língua, para este estudioso, é vista como base comum de processos discursivos diferenciados. Neste sentido, Pêcheux (2009 [1975], p. 81 - itálicos do autor) destaca que, por meio da oposição “*base linguística*” e “*processo discursivo*”, todo “sistema lingüístico, enquanto conjunto de estruturas fonológicas, morfológicas e sintáticas, é dotado de uma *autonomia relativa* que se submete a leis internas, as quais constituem, precisamente, o objeto da Lingüística”.

Pêcheux (2009 [1975], p. 82) defende, porém, que sobre este conjunto de estruturas relativamente autônomas, desenvolvem-se os processos discursivos. Assim, o termo ‘discurso’ designa basicamente o fato de ser preciso levar em consideração fatores externos à língua para poder interpretar o que é dito. O funcionamento do discurso¹⁶ coloca em jogo, de um lado, a língua, que pode ser

¹⁵ Pêcheux (2012 [1973], p. 214) conceitua discurso como “uma sequência linguística de dimensão variável, geralmente superior à frase, referida às condições que determinam a produção dessa sequência em relação a outros discursos, sendo essas condições propriedades ligadas ao lugar daquele que fala e àquele que o discurso visa, isto é, àquele a quem se dirige formal ou informalmente, e ao que é visado através do discurso”.

¹⁶ Cabe aqui uma observação: ao se analisar o discurso, não se pode compreender os processos discursivos como resultado de uma atividade cognitiva controlada pelo sujeito. Pêcheux (2009 [1975]), por meio do conceito de *deprocesso discursivo*, evidencia que a *discursividade* não pode ser comparada à noção de fala (*parole*), justamente por não se tratar de um uso individual, haja vista que todo discurso, enquanto processo discursivo, é sempre pronunciado a partir de condições de

estudada pela Linguística, e, de outro, o campo social, que pode ser estudado pelo viés da História e da ideologia.

Nesta perspectiva, Possenti (1990, p. 48) assevera que há diferenças significativas na análise da língua e na análise do discurso. Para o autor, ao se analisar sentenças de uma língua dada sem se levar em consideração o lugar socialmente ocupado pelo locutor, faz-se apenas descrição e estudo da língua.

A partir do conceito de discurso, verifica-se que as condições de produção são relativas ao conjunto das propriedades do destinador (“o lugar daquele que fala”), do destinatário (“àquele que o discurso visa”) e do referente (“o que é visado através do discurso”). Nesta perspectiva, para compreender o discurso enquanto processo discursivo em condições de produção dadas, torna necessário examinar as propriedades dos lugares sustentados pelas representações imaginárias dos sujeitos envolvidos no discurso. Vê-se, pois, a impossibilidade de pensar o conceito de discurso dissociado das noções de *lugar* e *posição*.

Pode-se afirmar que o lugar, enquanto espaço sempre esquecido pelo sujeito e como “ilusão transparente” de um espaço homogêneo e previsto para ser ocupado numa estrutura social, sustenta diferentes posições. Pêcheux (2012 [1973]) conceitua estes termos por meio de um exemplo a respeito do discurso dos médicos na França sobre tratamentos públicos e particulares, exemplificando que expressões como “*médico hospitalar*” e “*médico de medicina particular*” são posições diferentes que podem ser tomadas e ocupadas a partir de um mesmo lugar social, a saber: o *lugar de médico*.

Portanto, para pensar o endosso de celebridades, é preciso compreender o lugar e a posição que elas ocupam nas condições de produção materiais da atual cultura do consumo. A esse respeito, França (2014, p. 18) explica que o termo *celebridade* está intimamente inter-relacionado ao “ato de celebrar, da celebração. Do ato ela se transfere para seu alvo ou motivo, e celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência”. Na mesma perspectiva teórica, Rojek (2008) afirma que a figura da celebridade, enquanto presença encenada e, muitas vezes, nada autêntica, pelo menos no contexto contemporâneo, surge como um espaço de atribuição de *status* e *glamour* a determinados sujeitos dentro da esfera pública. A

produção dadas. Em outras palavras, todo processo discursivo é sempre pronunciado e sustentado por posições e lugares sobredeterminados por uma ou outra estrutura social.

partir destas colocações, em linhas gerais, pode-se inferir que o espaço ocupado pela celebridade é um lugar de reconhecimento. Cabe também dizer que este *lugar de reconhecimento*¹⁷ da celebridade, pelo menos na prática publicitária, materializa-se e se realiza, na maioria dos casos, como posição de endossante.

Outra questão apontada por Rojek (2008), também como característica da celebridade, é que este tipo de sujeito é constituído a partir de práticas sobredeterminadas pelo liberalismo econômico. Neste sentido, o uso da celebridade na prática publicitária nada mais é do que o resultado de comandas sociais. Entende-se que este lugar de reconhecimento (glorioso e encenado), em última instância, deve ser visto e entendido como resultado de comandas sociais que atendem, na verdade, reverência às celebrações e aos interesses do capital.

Dada a natureza da celebridade, Rojek (2008) ainda defende que, para pensar os usos e atribuições das celebridades a partir da ética liberal econômica, alguns fatores devem ser levados em consideração. Primeiramente, não se pode pensar a celebridade fora do contexto da atual democratização social, cuja ideologia do comércio e da indústria transforma a celebridade em mercadologia. Por consequência, dada a “aparente” decadência da religião, as celebridades acabam, de certo modo, ocupando um papel de preenchimento da ausência dos “grandes” ídolos (religiosos e divinos). Depreende-se destes dois fatores que as leis do capital transformaram a celebridade em um bem de consumo a serviço da venda de uma mercadoria. E é justamente por esta questão que as celebridades, enquanto mercadorias (bens colocados ao consumo), apresentam valores atrativos que as credenciam para o uso em práticas publicitárias (cuja finalidade é, em última instância, atender ao econômico).

A partir da perspectiva teórica da comunicação mercadológica, a atuação encenada das celebridades, por causa dos atributos (e também por causa do lugar e das posições ocupadas) que atuam sobre o emocional dos sujeitos consumidores, apaga os aspectos interesseiros da prática publicitária. Segundo Rojek (2008, p. 17), as celebridades “humanizam o processo de consumo de mercadorias”, justamente porque a “cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos”. Nesta perspectiva, observa-se novamente o aparecimento da via bio-psicológica (com o recalque da comanda

¹⁷ Esta questão sobre o lugar e a posição da celebridade endossante será trabalhada com maior fôlego no capítulo de análise a respeito das formações imaginárias.

social), que coloca a atuação da celebridade em relação única e direta com a “natureza” das pulsões e emoções humanas.

O atravessamento deste recurso emocional e afetivo frente à atuação encenada da celebridade (encenação que apaga as condições de produção deste tipo de sujeito) nada mais é do que um dos sintomas do que Edgar Morin (1989) chamou de aburguesamento do imaginário cinematográfico correspondente do aburguesamento da psicologia popular. Para o pensador (1989, p. 12), as massas “ascenderem ao nível afetivo da personalidade burguesa. Suas necessidades são moldadas pelos modelos-padrão reinantes, que são os da cultura burguesa. Elas são excitadas e canalizadas pelos meios de comunicação que a burguesia controla”. Nesta base, pode-se pressupor que este tipo de imaginário cinematográfico, cuja função principal é o entretenimento, é fruto de ações de controle social que buscam, em última instância, reforçar e/ou ampliar os modos de domínio do capital.

Dadas as questões aventadas até aqui sobre a suposta “natureza” encenada, emocional e afetiva da celebridade e sem ter a pretensão de esgotar a temática, há que se pensar a partir deste ponto sobre o funcionamento das práticas endossantes de celebridades na prática publicitária. Em resumo, o endosso de celebridades tem sido pensado, estudado e aplicado como maior fôlego por áreas ligadas à gestão administrativa e por modelos de ação baseado no conhecimento do cliente a respeito das marcas e produtos (*brand equity*)¹⁸.

Basicamente, pode-se entender que o endosso de celebridade é um modelo de ação focado na percepção. Segundo Keller e Machado (2006, p. 204), pessoas famosas podem “atrair atenção para uma marca e modelar as percepções da marca em virtude das inferências que os consumidores fazem com base no conhecimento que têm da celebridade”. Para estes pesquisadores, as marcas e os produtos se valem do reconhecimento e dos atributos positivos da suposta “natureza” perceptiva dos endossantes. Dito de outro modo, o endosso tende a funcionar com maior potencial se a celebridade possuir atributos como “conhecimentos técnicos, confiabilidade, simpatia ou atratividade e como possuidora de associações específicas que tenham potencial relevância de produto”.

¹⁸ A premissa básica do *brand equity* reside no fato de que “a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 36).

Em complementação às questões do *brand equity*, Terence Shimp (2002) elabora o modelo TEARS¹⁹, que ilustra de modo significativo como determinadas marcas realizam o processo de escolha de celebridades endossantes. Para o pesquisador, há cinco parâmetros para avaliar a eficiência da celebridade e a sua influência no comportamento de compra/aquisição do consumidor. Este modelo preconiza que um endossante (na qualidade de porta-voz) precisa ter credibilidade e confiabilidade perante o consumidor (*Trustworthiness*). O endosso necessita ser proferido por quem entende do assunto, ou seja, a celebridade precisa ser *expert* na questão (*Expertise*). A prática publicitária atualizada pela encenação endossante deve ter o poder de atração para conquistar e garantir a atenção do consumidor (*Attractiveness*), além de o endossante projetar uma imagem de respeito (*Respect*) e de afinidade (*Similarity*). Observa-se que este autor apresenta o endossante como coadunante da atratividade e do reforço argumentativo, que deve desempenhar um papel de mediador dos efeitos de sentido reproduzidos pela prática publicitária.

A respeito do endosso de celebridades, algumas problemáticas emergem acerca, por exemplo, da narrativa da prática publicitária. Em outras palavras, é preciso compreender o processo que envolve a prática discursiva endossante das narrativas publicitárias, principalmente, sob a perspectiva da sobredeterminação simbólica/ideológica e do modo de consumo da sociedade contemporânea.

Cabe a ressalva de que não se procura compreender apenas ou unicamente a estrutura narrativa e os seus elementos retóricos e pragmáticos, sejam eles racionais ou afetivos, mas tecer considerações, em específico, a respeito das condições de produção deste tipo de processo discursivo. É preciso também apontar que o uso do endosso de celebridades tem sido creditado como uma estratégia perceptiva eficiente para firmar credibilidade e segurança a respeito do consumo de marcas e produtos.

No entanto, embora os atributos perceptivos do endossante sejam a face mais visível deste tipo de prática (como elemento discursivo constituído por uma *materialidade significativa*²⁰), é necessário entender que o endosso de celebridades

¹⁹ O modelo TEARS será explorado com maior profundidade no capítulo 3.

²⁰ O conceito de materialidade significativa, desenvolvido por Lagazzi (2007), será explicado com maior rigor no capítulo 4.

é também uma prática discursiva sobredeterminada por elementos que se encontram “sempre-já” esquecidos²¹ no inconsciente do sujeito.

Para problematizar este ponto, toma-se de empréstimo colocações de Payer (2005) a respeito da atuação do discurso na constituição do sujeito. Segundo a pesquisadora, diferentes discursos constituem diferentes formas-sujeito. Ao dar exemplos, ela mostra que, no regime feudal, o discurso bíblico constituiu o sujeito religioso; que o discurso jurídico, a partir da democratização dos Estados-Nação, deu existência ao sujeito moderno; e que, diante do discurso midiático, aparece o sujeito contemporâneo, exposto a uma pluralidade de conhecimentos e linguagens múltiplas. Do padrão apresentado por Payer (2005, p. 15), depreende-se que os diferentes modos de subjetivação conduziram a forma-sujeito da interpelação da lei divina e jurídica à lei do mercado de consumo. Segundo a autora, há uma transformação progressiva do poder dos enunciados que se sustentam em um ou mais discursos específicos que lhes são também fundamentais. Dessa maneira, pode-se inferir, dadas certas transformações da comanda social, que as regularidades enunciativas se alteram: se, na ordem religiosa, a prática discursiva era regida pela obediência ao divino; e, na ordem do Estado, a conformidade se dava pelo medo da perda da liberdade; na ordem do mercado de consumo, a lógica do enunciado fundamental se coloca diante da máxima do sucesso e da felicidade frente ao “terror” do anonimato.

Defende-se, assim, que o estudo do funcionamento da prática discursiva endossante na prática publicitária se deve dar em contiguidade ao cenário de aparecimento do sujeito contemporâneo. Em paralelo às teses descritas por Payer (2005), entende-se que a forma-sujeito da contemporaneidade segue as leis do mercado de consumo baseadas na lógica do sucesso, no medo do anonimato e na saturação dos sentidos.

Resumidamente, o enunciado do sucesso, característico da prática discursiva publicitária, apresenta uma *performance*, isto é, uma competência discursiva que busca interpelar os interlocutores por meio de elementos suasórios que veiculam efeitos de “evidências” sempre transparentes. Nesta perspectiva, Payer (2005, p. 12 - itálicos da autora) afirma que há “toda uma retórica do convencimento que os indivíduos procuram cada vez mais seguir, [...] um modo de enunciação *certeiro* e

²¹ Este termo é tomado conforme a reformulação da teoria dos dois esquecimentos realizada por Pêcheux em ***Semântica e Discurso*** (2009 [1975], p. 163-4).

firme, sem indecisões, tropeços, sem reticências ou rupturas sintáticas. Em suma: um modo de *enunciação determinado*” que produz efeitos de certeza. É justamente a partir da questão dos efeitos de certeza, isto é, daquilo que é óbvio, que se verifica a pertinência de estudar a prática discursiva endossante veiculada em filmes publicitários televisivos de bebidas/alimentos lácteos frescos funcionais ultraprocessados que se valem, em sua teia intertextual (espaço da paráfrase) e interdiscursiva, do atravessamento de discursos que pregam o cuidado do corpo.

Tendo em vista as considerações iniciais sobre a prática ideológica e a prática discursiva endossante, pode-se defender que é preciso compreender as supostas estratégias “promocionais cativantes” e a maquinaria que denuncia a dependência e a sobredeterminação do efeito de sentido das peças publicitárias do *corpus*, ao menos, em relação ao discurso do cuidado de si, enquanto resposta à demanda recalcada de uma prática social.

A prática publicitária da sociedade de consumo não procura apenas vender produtos e/ou serviços, ou aumentar mercados consumidores, ou ainda se diferenciar da concorrência. Segundo Rocha (1990), a publicidade na contemporaneidade busca ampliar sua atuação na linha de conceitos relativos às ideias de *estilos de vida*, *status*, *sensações*, entre outros aspectos que não se reduzem às características tangíveis dos produtos e das marcas anunciadas. Entre as características não tangíveis da prática discursiva publicitária, vê-se o endosso de celebridades como uma estratégia discursiva que, pelos atributos da atuação encenada de endossantes, logra criar situações e ambientações favoráveis ao discurso do consumo.

3 ENCENAÇÃO ENDOSSANTE E O LUGAR DAQUELE QUE FALA

Para a comunicação integrada de marketing, como também para outras áreas da comunicação, a publicidade desempenha as funções de informar, persuadir, lembrar, agregar valor, entre outros “esforços comunicativos” e mercadológicos. Nos manuais de marketing e comunicação, encontram-se indicações e projeções que colocam as ações publicitárias como poderosos “instrumentos” influenciadores das percepções dos consumidores, principalmente, em relação aos valores de marcas, produtos e serviços.

Por ser a prática publicitária um dos principais meios de promoção de vendas em massa, não é segredo que tais manuais procuram se valer, pelo menos, quando o assunto é comportamento, de técnicas e modelos psicológicos para atuar sobre a percepção, atenção, atitudes e motivações dos consumidores, com o intuito de incutir e/ou reforçar ideias e crenças no imaginário das audiências²², para criar, entre outras coisas, desejo pela marca e produtos anunciados.

Entre estas técnicas e modelos motivacionais, destacam-se, por exemplo, o modelo AIDA e a Teoria da Hierarquia das Necessidades. O primeiro descreve as motivações básicas e os estágios que podem levar os consumidores a optar por uma ou outra marca. Neste caso, no processo de divulgação, é preciso motivar e criar condições ideais de **atenção** (percepção da oferta) para despertar o **interesse** capaz de gerar **desejo** pela marca e/ou produto/serviço anunciado, resultando na conversão de **ação** de compra/aquisição (AIDA).

Já a Teoria da Hierarquia das Necessidades, também conhecida como Pirâmide de Maslow, segundo Bueno (2002), desenvolve uma escala sobre a hierarquia da importância e da influência dos valores das necessidades humanas. Neste modelo piramidal, são observados cinco níveis (da base ao topo): necessidades básicas ou fisiológicas; necessidades de segurança; necessidades sociais; necessidades de *status*; necessidades de autorrealização. Ambos os modelos psicológicos são utilizados por manuais de marketing e comunicação como ferramentas e como recursos (supostamente) eficazes frente a certas características e comportamentos dos consumidores.

²² O conceito de audiência será discutido com maior rigor no próximo capítulo.

Além de teorias e modelos motivacionais centrados especificamente no comportamento do consumidor frente a marcas, produtos e serviços, há também modelos que se pautam no comportamento do consumidor em relação aos atributos e características de personalidades e celebridades. Entre estes, figura o modelo fundador de atributos dos endossantes da publicidade elaborado por Shimp (2002), que trata da *atratividade*, da *credibilidade* e da *confiabilidade* de celebridades e/ou personalidades como motivadores de consumo.

Entre as diferenças deste tipo de modelo em relação aos primeiros, cabe destacar que, enquanto aqueles se valem das marcas, produtos e/ou serviços como motivadores principais para o consumo, este último centra seus esforços de estímulo sobre valores, experiências e características de sujeitos endossantes.

Pautados em modelos psicologizantes, cujos focos recaem ora sobre o produto/serviço, ora sobre o testemunho/endosso positivo a respeito do produto/serviço, os processos discursivos publicitários têm suas condições de produção (sempre ideológicas) apagadas e/ou silenciadas. A essa luz, o objetivo deste capítulo objetiva a revisão de alguns tópicos do modelo de atributos de celebridades desenvolvido por Shimp (2002), não no sentido de desqualificá-lo, mas, acima de tudo, na busca de tecer considerações a partir de uma perspectiva discursiva a respeito das contribuições teóricas deste modelo. Para essa tarefa, apoiar-se-á basicamente no conceito de formação imaginária desenvolvido por Pêcheux (1993 [1969]) e em conceitos relativos às narrativas publicitárias, como forma de compreender as condições de produção do que é dito, pelo menos, no caso dos filmes publicitários com endossos de celebridades.

3.1 NARRATIVA E PRÁTICA ENDOSSANTE

A prática publicitária tem sido compreendida em alguns círculos sociais e culturais como um processo comunicativo caracterizado principalmente por recursos como a persuasão e a manipulação. Em geral, esses recursos estariam voltados para a busca de adesão a determinadas propostas a respeito da aquisição/consumo de produtos e/ou serviços. No entanto, cabe uma ressalva: é preciso também pensá-la como uma prática discursiva constituída por práticas ideológicas e não apenas como um mero instrumental de “expressão” e de “comunicação” capaz de propiciar estímulos e motivações satisfatórias ao consumo.

Dessa maneira, toma-se como ponto de partida, para estudar o imaginário cultural (re)produzido pelos endossos de celebridades em anúncios, a questão da narrativa no filme publicitário. Neste percurso e sem a pretensão de tecer um inventário exaustivo sobre a temática, aponta-se que as publicações acerca do assunto, ao menos no cenário brasileiro, tem se constituído basicamente em vertentes semiológicas culturais/antropológicas, retóricas e mercadológicas²³.

Na perspectiva das pesquisas semiológicas culturais/antropológicas da narrativa publicitária, destacam-se os estudos da identificação e análise de códigos, signos e elementos verbais/visuais/sonoros utilizados na e pela peça publicitária para geração de motivação e sentido para marcas, produtos e serviços. Também se fazem presentes preocupações com a construção de métodos de compreensão de variáveis semiológicas, sociais, culturais e econômicas que possam interferir nos processos de recepção e mediação dos efeitos de sentido a respeito da influência da cultura na produção midiática.

De um modo ou de outro, nos estudos desta vertente, as narrativas são vistas como que atravessadas e/ou constituídas, quase que na totalidade, pela imbricação de estruturas provenientes de elementos míticos e culturais. Neste segmento, vale destacar os trabalhos de Campbell (1999 [1949]) sobre o *monomito* (Jornada do Herói), cujo viés teórico está voltado à produção cinematográfica e audiovisual.

Campbell (1999 [1949]), em paralelo aos estudos de Jung (2000 [1940]) sobre arquétipos (imagens perceptivas constituídas pelo inconsciente coletivo), ao tecer considerações sobre as funções do herói em uma história, elaborou a *jornada do herói* para descrever os estágios e etapas das narrativas míticas. Para Campbell (1999 [1949]), todo tipo de história, do mito às narrativas modernas, de modo consciente ou não, com seus conjuntos de arquétipos e/ou personagens, possuem elementos estruturais comuns, cuja base é formada principalmente por três estágios sucessíveis, a saber: *a partida* (apresentação de um problema, de um conflito), *a iniciação* (entrada do herói na jornada, a busca de soluções para os problemas e conflitos) e *o retorno* (o fim da jornada, a volta para o mundo comum).

Vogler (2015 [1999]), de modo correlato aos estudos de Campbell (1999 [1949]) e com o propósito de construir um manual prático para roteiristas e estudiosos de narrativa que permitisse compreender os estágios da jornada de um

²³ Esta classificação não exclui a possibilidade de haver estudos sobre a temática orientados em linhas teóricas interdisciplinares e/ou até mesmo transdisciplinares.

herói, desenvolveu a jornada do escritor. Nesta teoria, a jornada se constrói a partir de 12 estágios sucessivos: 1) *o mundo comum* (a vida e o cotidiano do herói); 2) *o chamado à aventura* (mudanças no cotidiano do herói); 3) *a recusa do chamado* (medo e receio de entrar na aventura); 4) *o encontro com o mentor* (momento em que o herói é convencido a entrar na aventura); 5) *a travessia do primeiro limiar* (ponto de saída do mundo comum); 6) *as provas, aliados e inimigos* (novas situações e acontecimentos no novo mundo); 7) *a aproximação da caverna secreta* (aparecimento de perigos e provações); 8) *a provação* (momentos de crise e desafio na aventura); 9) *a recompensa* (o chamado ao regresso); 10) *o caminho de volta* (a saída do mundo novo); 11) *a ressurreição* (última provação); 12) *o retorno com o elixir* (retorno ao mundo comum).

A partir destas etapas da jornada do escritor, observa-se que a principal função do *arquétipo herói* gira em torno da sua capacidade de sacrifício em prol do bem comum. Na *jornada*, a narrativa, além de um percurso que conduzirá a trama (e os conflitos) da história em relação aos acontecimentos e feitos do herói perante a sua trajetória, também elenca uma série de desdobramentos de outros tipos de arquétipos no desenrolar da trama dramática. Vogler (2015 [1999]), ao relativizar o conceito de arquétipo apresentado no *monomito* de Campbell (1999 [1949]), mostra que essa noção não deve ser pensada como contendo um papel fixo, uma estrutura imutável para o personagem. Para o autor (2015 [1999], p. 62), deve-se olhar para os arquétipos “não como papéis rígidos de personagens, mas como funções desempenhadas temporariamente pelos personagens para alcançar certos efeitos numa história”. Assim, Vogler (2015 [1999], p. 63-64) afirma que alguns arquétipos emanam do herói e figuram como instrumentos indispensáveis no ofício da narrativa. Como exemplo, cita-se o arquétipo *Mentor*; se, entre as qualidades e funções do herói, observa-se a necessidade de aprendizado, cabe ao *Mentor*, com sua natureza sábia, a função-chave de ensinamento, treinamento e qualificação.

De modo geral, a jornada do arquétipo herói, tanto na perspectiva de Campbell (1999 [1949]), quanto na perspectiva de Vogler (2015 [1999]), desenrola-se em várias linhas de estudos da textualidade publicitária. Basicamente, nestas pesquisas, a trama textual e discursiva da publicidade é compreendida como um sistema sógnico sincrético que dialoga com um ou mais sistemas culturais. Nesta linha, Camargo (2011), a partir do estudo da mitologia, evidencia que é possível perceber a publicidade (principalmente no caso do filme publicitário), enquanto trama

de diferenciadas textualidades, como reflexo e como texto da cultura. Este pesquisador (2011, 2012), amparado epistemologicamente na semiótica cultural e em estudos antropológicos, estuda a cultura como uma linha têxtil intersemiótica que mantém estreito e constante contato com um ou vários sistemas de significação.

Entre estes sistemas de significação, Camargo (2012) destaca a relevância de estudar os interstícios entre a mitologia e a publicidade. Este teórico afirma que o mito e o filme publicitário possuem características comuns em suas estruturas dramáticas. Ambos possuem, na maioria das vezes, uma jornada, uma narrativa voltada para o fantástico e/ou fantasmagórico, cujo caráter multifacetado se relaciona intertextualmente com sistemas complexos como o social, o artístico e o psíquico, entre outros.

Dado o fato de que, para Camargo (2011, 2012), o filme publicitário é resultado de uma trama composta pela cultura e outros sistemas complexos, a própria narrativa publicitária, assim como a narrativa mítica, torna-se uma mostra, um fragmento da cultura. Dito de outro modo, a prática publicitária, assim como o mito, surgem da articulação de vários textos, como colcha de retalhos, como jornada constituída por uma bricolagem cultural.

Vale ressaltar, pelo menos, entre os aspectos relevantes da imbricação do mito e da publicidade na pesquisa de Camargo (2011, p. 84), que o “filme publicitário vai além da informação sobre o produto e do estímulo ao consumo”. Este pesquisador (2011) afirma ainda, amparado nas linhas de estudos de Rocha (1990) sobre a prática publicitária e de Maffesoli (2007) sobre o conceito de subjetividade de massa, que a narrativa publicitária se faz em meio a valores e práticas sociais formadoras de uma “subjetividade coletiva” constituída no relacionamento de figuras míticas (fantásticas e/ou fantasmagóricas) com a vida cotidiana dos sujeitos. Nesta perspectiva de estudo, amplamente atravessada por uma antropologia cultural, observa-se o indicativo de que a vida social é constituída como uma trama interativa na qual sujeitos e coletividades se influenciam e interagem de modo mútuo e causal. Por isso, a prática publicitária como construto cultural nada mais é do que o resultado sobredeterminado e atravessado pela cultura do consumo própria da sociedade contemporânea.

Na linha dos estudos retóricos, sem eleger o mito como ponto fundamental no estudo da narrativa, as pesquisas têm sido alicerçadas na escolha e na organização dos conteúdos e na diligência ao estudo da argumentação. Carrascoza (1999),

ancorado nesta vertente epistemológica, principalmente em relação às transformações do texto e da narrativa publicitária na última metade do século XX, destaca que a evolução das técnicas retóricas de construção da discursividade persuasiva teria acompanhado a cultura do consumo da sociedade contemporânea. Para ele (1999), a narrativa publicitária teria seguido basicamente por dois caminhos: um lógico, onde se busca convencer pelo uso de argumentos racionais (discurso deliberativo); outro, subjetivo, que procura persuadir por meio de uma argumentação sensibilizadora (discurso demonstrativo ou epidíctico).

Carrascoza (2004, p. 17) ainda especifica que, entre os cânones *racionais e sensibilizadores*, a textualidade publicitária procura atuar e mediar uma comunhão entre o orador (interlocutor) e seu auditório (audiências e condições de produção). Nesta linha, o pesquisador evidencia o fato de a prática publicitária visar “aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público”. Desta forma, verifica-se a indicação a respeito de certos recursos persuasivos que podem e são utilizados no processo argumentativo como meio de atingir uma “maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer”. Entre estes “mecanismos” persuasivos, vale destacar o recurso argumentativo de *apelo à autoridade*. Segundo Carrascoza (1999, 2004), este elemento suasório, comum na trama textual publicitária, vale-se de citações de especialistas e/ou personalidades/celebridades que oferecem seu testemunho favorável, corroborando para a aceitação daquilo que é dito. Em resumo, este tipo de argumento visa, em última instância, tornar o testemunho acerca do produto/serviço endossado mais crível e verdadeiro. O autor (2004, p. 121) também salienta que o uso de “depoimento de outrem para aconselhar a experimentação de um produto ou serviço é um dos fortes recursos suasórios da propaganda [leia-se publicidade], porque assim o anunciante ‘finge’ não proclamar de viva voz suas próprias qualidades”.

Carrascoza (2014, p. 137) também afirma que há algumas transformações nos setores de criação da atividade publicitária no tocante das estratégias discursivas voltadas para a narrativa ficcional e mítica orientada para o consumo. Neste sentido, o processo narrativo tem sido estruturado por enunciados “relativos aos atributos do produto ou serviço divulgado”, como também por um “universo de não dizeres que são silenciados”. Pode-se observar que entre estas estratégias

dedito e de não dito emerge, na esteira teórica de Carrascoza (2014, p.137), a prática discursiva da promocionalidade que “privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não [...] convém mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, por não promoverem tanto a mercadoria anunciada”.

Na verdade, estas estratégias da narrativa publicitária são amplamente desenvolvidas na linha de estudos mercadológicos. Na esteira teórica da comunicação integrada de marketing, o filme publicitário, mais do que informar, precisa ter como finalidade a geração de envolvimento com o consumidor de modo a propiciar *mecanismos de engajamento*²⁴ para o consumo.

Pode-se evidenciar como estratégia de engajamento a lógica das mercadorias espetacularizadas. Segundo Labarta (2014, p. 154), as narrativas no contexto da contemporaneidade têm ganhado feições transmidiáticas que se sustentam o fato de que os consumidores não querem saber somente dos atributos e características dos produtos/serviços que consomem. Por isso, entre as narrativas destacam as que procuram se conectar emocionalmente com os consumidores. Nesta perspectiva de conexão, aparece a questão do endosso de celebridades e/ou personalidades como estratégia da prática publicitária.

Como dito acima, talvez uma das características mais marcantes da estrutura do filme publicitário seja a sua narrativa. Não se trata de uma estrutura narrativa simples, mas de um processo narrativo multifacetado (isto é, um processo discursivo multifacetado, ou melhor, um processo sincrético e interdiscursivo) que é composto por um amontoado de elementos significantes provenientes de sistemas sígnicos e FDs diversas.

Dito de outro modo, esse processo narrativo pode e deve ser entendido como prática ideológica e como prática interdiscursiva atravessada e/ou afetada por uma trama de sistemas sígnicos e culturais que, em última instância, são sobredeterminados por discursos hegemônicos e por formações ideológicas determinadas e determinantes dos efeitos de sentido que são reproduzidos por esse processo, por essa prática.

Perez *et al.* (2013) afirmam que, dada a necessidade de desenvolver narrativas menos centradas nos imperativos da ação/aquisição de produtos e serviços, os formatos publicitários procuram engajar consumidores por meio do uso

²⁴ Mecanismos de engajamento são ações de comunicação marcas desenvolvem para gerar envolvimento, interação, intimidade e influência nas relações com os consumidores.

de arquétipos na narrativa. Se na jornada do escritor, tem-se o arquétipo do herói, na jornada publicitária pelo consumidor, pelo menos no caso do endosso, tem-se o arquétipo da celebridade.

Para Perez *et al.* (2013, p. 71), vive-se atualmente em uma sociedade “midiatizada e de consumo”, na qual produtos/serviços são vendidos, em alguns casos, como extensões das celebridades e/ou personalidades. Estes pesquisadores (2013, p. 73-74) elaboraram um “ecossistema” que lista três grupos de celebridades endossantes: i) a celebridade-ídolo; ii) a personagem célebre; e iii) a personalidade célebre. O primeiro grupo é constituído por pessoas notáveis e praticamente intocáveis. Este tipo de arquétipo funciona “como catalisadores sociais, são memoráveis, tem carreiras sólidas e representam pelo menos uma forte característica (talento, bondade, etc.)”. No caso do segundo grupo, observa-se “personagens tangíveis ou abstratos que se destacam por seus atributos, projeção social ou conteúdo. Seja um personagem de uma história em quadrinhos, de uma novela ou um super-herói, todos têm em comum o fato de serem figuras criadas, ficcionais”. Este tipo de arquétipo funciona na publicidade, porque possui atributos afetivos e “tem como principais características a efemeridade e a instantaneidade”. No último grupo, o arquétipo é formado por “pessoas reais que se destacam por seus atributos positivos e negativos. São reconhecidas por seus feitos, celebradas por suas virtudes e totalmente dependentes da mídia”.

Outra contribuição pertinente do estudo de Perez *et al.* (2013, p. 74 - itálicos dos autores) é relativa ao apontamento de que as escolhas de celebridades endossantes, enquanto arquétipos da narrativa publicitária, recaem principalmente sobre a identificação com à “tríade *hipercompetência midiática, identificação com o público e interesses comerciais*, alicerçada num limiar ambíguo, e que é quadrangulado por ‘*informação versus entretenimento*’ e ‘*realidade versus ficção*’”. Observa-se que a escolha de um endossante, embora pareça sempre justificada por uma face cativante, é direcionada justamente pelo poder de captação que ele pode estimular em favor da marca anunciante. Neste sentido, as condições de escolha (quase sempre) são orientadas em função de uma face mercadológica/econômica, haja vista que não basta ter *hipercompetências midiáticas* e a *identificação com o público* apenas, pois é preciso, antes de tudo, atender aos interesses mercadológicos e comerciais do anunciante.

Sobre a questão do poder de influência das celebridades, Perez *et al.* (2013) ainda descrevem sete pontos que devem ser atendidos para justificar a escolha do tipo de estratégia publicitária. A essa luz, cabe ressaltar que a orientação da pesquisa de Perez *et al.* (2013, p. 77) recobre principalmente os mecanismos que “levam as marcas a usarem as celebridades como endossantes de seus produtos” e não como um processo analítico e interpretativo dos efeitos de sentido (re)produzidos pela prática publicitária. Nesta perspectiva, o uso de endossantes é entendido como um espaço para: i) aumentar o nível de atenção do sujeito consumidor; ii) elevar o índice de lembrança sobre a marca; iii) transferir valores da identidade do endossante para a imagem corporativa da marca; iv) aumentar a percepção de valor para a marca; v) induzir à experimentação de produtos e/ou serviços; vi) gerar associação com atributos tangíveis e intangíveis à marca; vii) estimular preferências e intenções de compra/aquisição. Verifica-se, desta forma, que os espaços de atuação (encenação) das celebridades promovem, em última instância, um espaço de estímulo, motivação e influência ao consumo.

Pode-se dizer que os apontamentos de Perez *et al.* (2013) sobre o uso de celebridades no endosso publicitário são correlatos do modelo TEARS, elaborado por Shimp (2002). Desta forma, aventa-se que os anunciantes se valem do uso de celebridade endossante em anúncios enquanto porta-voz do produto e da marca, por possuir atributos desejados pelos consumidores, como a beleza, a coragem, o talento, o apelo sexual, entre outros. Estes atributos permitem, de certo modo, uma aproximação, uma compatibilidade entre celebridade, público consumidor e produto.

Para Shimp (2002, p. 276), há dois atributos básicos que permitem o uso eficaz da celebridade na prática publicitária: atratividade e credibilidade. O autor afirma que a *atratividade*, entendida como um processo de identificação, não significa apenas modos de atração física, mas inclui “diversas características que os receptores possam perceber em um endossante: habilidades intelectuais, atributos da personalidade, características do estilo de vida, habilidades atléticas, etc. O conceito geral de atratividade consiste em três ideias relacionadas: similaridade, familiaridade e simpatia”.

A *credibilidade*, compreendida como processo de internalização, corresponde aos aspectos críveis e confiáveis que a prática endossante promove junto aos consumidores. Segundo Shimp (2002, p. 277), para haver credibilidade no endosso, duas propriedades devem ser percebidas: a *expertise*, referente “ao conhecimento, à

experiência ou às habilidades possuídas por um endossante” e a confiabilidade, concernente “à honestidade, integridade e fidedignidade de uma fonte [...]. A confiabilidade de um endossante depende principalmente da percepção que o público tem de suas motivações”.

Vale destacar, conforme ressaltam Perez *et al.* (2013), em adaptação ao modelo TEARS, que endossantes famosos “com traços como atratividade, reconhecimento e uso real do produto, podem ainda desencadear processos cognitivos e/ou afetivos mais duradouros para a marca”. Segundo Shimp (2002, p. 272), sempre que a motivação para o consumo se encontra relativamente baixa, o uso de endosso de celebridades pode atuar como um reforço no processo argumentativo da narrativa publicitária.

No entanto, cabe a ressalva de que não se procura compreender apenas ou unicamente a estrutura narrativa e os seus elementos retóricos e pragmáticos, mas tecer considerações, em especial, a respeito das condições de produção do processo discursivo endossante.

3.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO

Parte-se do pressuposto da necessidade de avaliação, não da função da celebridade no endosso publicitário, mas, antes de tudo, do funcionamento deste tipo de estratégia discursiva. Acredita-se que o funcionamento discursivo da escolha da celebridade e do endosso, enquanto estratégia discursiva, deve ser pensado na perspectiva da tese de Pêcheux (1993 [1969]) a respeito das condições de produção do discurso. Para este pesquisador (1993 [1969], p. 78 – itálicos do autor), os “*fenômenos lingüísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como funcionamento* mas com a condição de acrescentar imediatamente que este *funcionamento não é integralmente lingüístico*”, isto é, “*no sentido atual desse termo* e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de *colocação* dos protagonistas e do objeto de discurso, mecanismo que chamamos ‘condições de produção’ do discurso”.

Depreende-se, assim, que a escolha e o endosso de celebridades devem ser concebidos como um funcionamento não integralmente lingüístico, mas como um processo discursivo onde se encontram em jogo os protagonistas do discurso (lugares e posições discursivas) e o objeto do discurso (o referente).

Para Pêcheux (1993 [1969], p. 79 – itálicos do autor), “*é impossível analisar um discurso como um texto*, isto é, como uma seqüência lingüística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao *conjunto de discursos possíveis* a partir de um estado definido das condições de produção”. Para o autor (1993 [1969], p. 77), está implicado que “o orador experimente de certa maneira o lugar do ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador”. Em linhas gerais, a capacidade do orador de prever e de antecipar o lugar do ouvinte na situação discursiva está marcada na composição de todo discurso. Nas palavras dele (1993 [1969], p. 77 – itálicos do autor), “Esta antecipação *do que o outro vai pensar* parece constitutiva de qualquer discurso”. Entende-se que estes jogos de antecipação são próprios das condições de produção de qualquer discurso. Neste sentido, não se pode sustentar o fato de a prática publicitária ser vista como simples transmissão de informação sobre marcas, produtos e serviços.

Pêcheux (1993 [1969], p. 82 – itálicos do autor), ao preferir o termo ‘discurso’, a partir da crítica desenvolvida sobre o ‘esquema informacional’ da comunicação, mostra que “não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B, mas, de modo mais geral, de um ‘efeito de sentido’ entre os pontos A e B”. Nesta perspectiva, este pesquisador enuncia os diferentes elementos estruturais que compõem as formações imaginárias²⁵ que fixam os lugares em que A e B “se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”.

Desta forma, ao mostrar que A e B designam representações imaginárias (regras de projeção), Pêcheux (1993 [1969], p. 82 – itálicos do autor) assinala que “existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações)”. A essa luz, observa-se que todo processo discursivo está submetido à existência de formações imaginárias que se encontram em jogo nos processos discursivos. Deste modo, Pêcheux (1993 [1969], p. 83) propõe um quadro conceitual com a designação de algumas expressões representativas das formações imaginárias relativas às condições de produção do

²⁵ Cabe aqui uma ressalva: não se pode compreender a antecipação, e a projeção constitutiva de imagens de *si* e do *outro* (isto é, as formações imaginárias), como uma operação pré-consciente/consciente e deliberada do sujeito falante. Na verdade, enquanto parte do processo discursivo, essa antecipação também é sobredeterminada por processos ideológicos. Isto é, ao se atribuir a imagem do seu lugar e do lugar do outro, todo sujeito já encontra estes lugares e posições inscritas em formações imaginárias fixadas por uma ou outra formação ideológica.

discurso. São elas: $I_A(A)$, referente à imagem do “lugar de A para o sujeito colocado em A” – (“*Quem sou eu para lhe falar assim?*”); $I_A(B)$, relativa à imagem do “lugar de B para o sujeito colocado em A” – (“*Quem é ele para que eu lhe fale assim?*”); $I_B(B)$, correspondente à imagem do “lugar de B para o sujeito colocado em B” – (“*Quem sou eu para que ele me fale assim?*”); $I_B(A)$, alusiva à imagem do “lugar de A para o sujeito colocado em B” – (“*Quem é ele para que me fale assim?*”).

Pêcheux (1993 [1969]) também traz à cena a questão do referente enquanto elemento também pertencente às condições de produção do discurso. Nesta linha, outras duas expressões são postas, a saber: $I_A(R)$, figurativa do ponto de vista de A sobre R – (“*De que lhe falo assim?*”); $I_B(R)$, concernente ao ponto de vista de B sobre R – (“*De que ele me fala assim?*”).

Notadamente, por meio das expressões relativas aos lugares e ao referente, enquanto instâncias das representações imaginárias, Pêcheux (1993 [1969], p. 84 – itálicos do autor) ainda afirma “que todo processo discursivo supunha, por parte do emissor, uma *antecipação das representações do receptor*, sobre a qual se funda a estratégia do discurso”. Em relação às estratégias do discurso, cabe mencionar também que as antecipações de *A sobre B* e de *B sobre A* devem ser sempre pensadas como que atravessadas/constituídas por aquilo que já havia sido dito antes. Assim, as antecipações na perspectiva do lugar de A são designadas pelas expressões $I_A(I_B(A))$, $I_A(I_B(B))$ e $I_A(I_B(R))$ – relativas a “maneira pela qual A representa para si as representações de B; e as antecipações a partir do lugar de B pelas expressões $I_B(I_A(A))$, $I_B(I_A(B))$ e $I_B(I_A(R))$ – respectivas aos lugares de (A), de (B) e de (R), frente as antecipações de B a respeito das representações de A. Sob esse viés, Pêcheux (1993 [1969], p. 84 – itálicos do autor) ainda tece a observação de que “Por oposição à tese ‘fenomenológica’ que colocaria a *apreensão perceptiva* do referente, do outro e de si mesmo como *condição pré-discursiva do discurso*”, a atuação perceptiva “é sempre atravessada pelo ‘já ouvido’ e o ‘já dito’, através dos quais se constitui a substância das formações imaginárias enunciadas”.

Sobre esse atravessamento constitutivo do “já ouvido” e do “já dito”, Pêcheux (1993 [1969], p. 86) ainda aponta que os elementos (as designações dos lugares de A e B) que constituem um ou outro estado dado das condições de produção “não são simplesmente justapostos mas mantêm entre si relações suscetíveis de variar segundo a natureza dos elementos colocados em jogo”. A princípio, verifica-se que, em um estado dado das condições de produção, os lugares de A e B, e suas

respectivas designações, não desenvolvem um funcionamento igualitário, com a mesma eficácia. Disto deve ser percebido que é o elemento dominante que tem a capacidade de “determinar a natureza, o valor e o lugar dos outros termos”.

Para ilustrar esta questão, Pêcheux (1993 [1969], p. 86), ao propor uma série de três discursos a respeito do termo “liberdade”, afirma que, por exemplo, no discurso terapêutico “é a imagem que o paciente faz de si mesmo que é o principal do discurso, ou seja, $I_B(B)$ ” [*“Quem sou eu para que ele me fale assim?”*]. Em outro caso, no discurso pedagógico, o elemento dominante é $I_B(I_A(R))$, relativo à “representação que os alunos fazem daquilo que o professor lhes designa” [antecipações a partir do lugar de B para os lugares de (A) e de (R) para o sujeito colocado em A]. Por último, para o discurso do diretor de prisão (A), em relação aos detentos (B), o elemento dominante é concernente a expressão $I_B(A)$, designativa da imagem do lugar do diretor, enquanto representante do regulamento, para os sujeitos colocados no lugar de detento [*“Quem é ele para que me fale assim?”*].

Sob esta perspectiva, defende-se que o elemento dominante das condições de produção do filme publicitário que será utilizado na análise seja concernente a expressão $I_B(A)$, designativa da imagem do lugar de Fernanda Lima, enquanto celebridade que ocupa a posição de endossante do iogurte Activia, para os sujeitos colocados no lugar de público-alvo interlocutor. No entanto, neste capítulo, não se estudará as designações relativas às antecipações do sujeito colocado em B. Esta decisão foi tomada justamente por se entender que, para uma melhor compreensão das formações imaginárias a partir do lugar de B, também se fazem necessário, pelo menos para os propósitos desta pesquisa, o estudo de outros conceitos como o de autor, audiência, enunciação. Desta forma, optou-se pela construção de uma seção específica para dar conta das representações imaginárias do sujeito colocado em B, levando-se em consideração os efeitos de sentido que se materializam neste tipo prática discursiva endossante.

Desta forma, e pelo fato de que todo discurso designa formações imaginárias, com percepções sempre atravessadas pela sobredeterminação ideológica constituinte de todo processo discursivo, propõe-se a elaboração de um quadro analítico que busque compreender, não a natureza funcional e psicologizante do modelo de atributos de celebridades, mas o desenvolvimento e o funcionamento da prática discursiva do endossante na prática discursiva publicitária a partir do

entendimento dos lugares e posições (e suas respectivas representações imaginárias) que podem ser ocupados neste tipo de estratégia discursiva.

3.3 ENDOSSANTES E FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS

O filme publicitário com o endosso de Fernanda Lima que compõe este quadro analítico foi desenvolvido para uma campanha publicitária do iogurte Activia, lançada no ano de 2015, cujo mote de composição das peças publicitárias gira em torno de supostos benefícios para o cotidiano e para a rotina do trânsito intestinal dos consumidores do produto. Esta campanha assevera que, quando as pessoas estão bem por dentro, isto é, quando possuem um funcionamento fisiológico adequado do intestino e de outros órgãos internos do corpo, também ficam bem externamente.

Dado o fato de que não há uma subjetividade individual concreta e que o sujeito não pode se encontrar na origem e no fim absolutos de si mesmo, aparece à questão motriz das análises, a saber: *qual é a formação imaginária (re)produzida pela endossante neste anúncio?* Procurar-se-á, à luz desta problemática, estudar os mecanismos e regras de projeção que constituem e estabelecem as situações discursivas endossantes e suas condições de produção. Desta forma, o fio condutor das análises seguirá a linha das antecipações de *A sobre B*, principalmente, porque neste percurso se verifica com maior atenção os métodos e tentativas persuasivas e interpelativas utilizadas no processo discursivo como forma de o locutor (endossante/anunciante) agir/transformar o interlocutor.

3.3.1 Prática Endossante: Pronta para namorar

Imagem 5: Enquadramentos e locuções do filme publicitário endossado pela celebridade Fernanda Lima.

ENQUADRAMENTOS E LOCUÇÕES

1



Fernanda Lima:
Outro dia eu descobri uma coisa que me deixou muito surpresa.

2



Fernanda Lima:
Você acredita que de cada dez mulheres que estão com o intestino fora do ritmo, sete não tem a menor vontade de transar?

3



Fernanda Lima:
E como não inventaram nada mais gostoso pra fazer a dois, eu tenho uma dica que pode ajudar quem precisa entrar no ritmo:

4



Fernanda Lima:
Activia todo dia.

5



Fernanda Lima:
Porque quando você está bem aqui,

6



Fernanda Lima:
você se sente bem melhor aqui. Pronta pra namorar.

7



Fernanda Lima (off):
Activia, você bem por dentro e por fora.

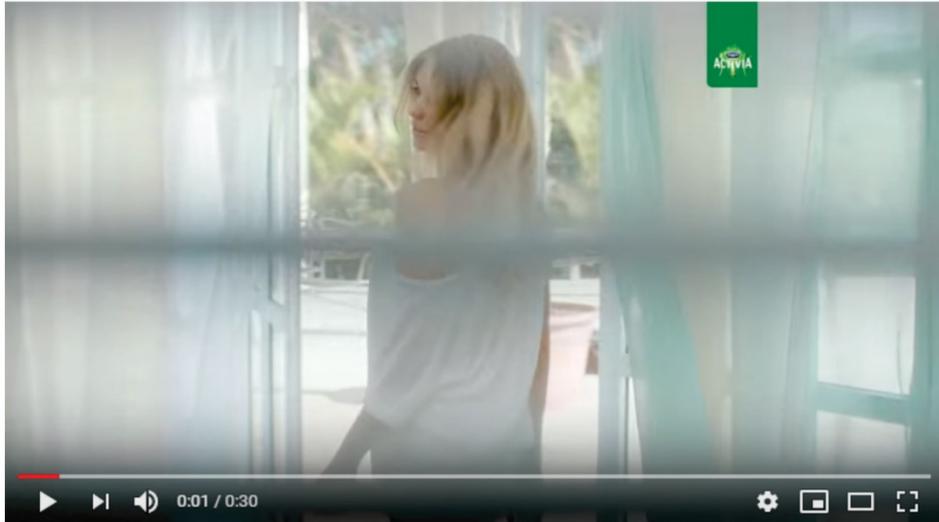
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0clnHHWLDj8>

Com o endosso de Fernanda Lima, no filme publicitário de 30 segundos, com a assinatura “*Pronta para namorar*”, veiculado em TVs abertas e pagas, também disponível no buscador *Youtube*, verifica-se um testemunho, em tom de surpresa e estranhamento, da apresentadora em relação ao fato de que mulheres com problemas no funcionamento do trânsito intestinal geralmente não possuem vontade de manter relações sexuais. Pela via deste estranhamento, observa-se um gancho para que a endossante ofereça o consumo diário do Activia como dica para resolver estes dois tipos de problemas. Para ratificar a sugestão do consumo do iogurte, Fernanda Lima ainda sinaliza de modo afirmativo que tudo pode ficar bem se o intestino funcionar regularmente, até mesmo a vida sexual para aquelas que possuem algum tipo de dificuldade ou disfunção sexual acarretada, a princípio, por problemas de mau funcionamento intestinal.

Pode-se dizer que este endosso se pauta na linha dos atributos do modelo TEARS, pois Fernanda Lima é modelo, atriz e apresentadora com reconhecimento nacional e internacional (*credibilidade e confiabilidade*); uma celebridade-ídolo que apresenta um programa sobre questões relacionadas à sexualidade (*expertise*); uma mulher que atende aos moldes de beleza da época (*atratividade*); enquanto figura pública, zela por sua imagem de mulher, esposa e mãe (*respeito*); por isso, estabelece certa empatia com o público-alvo do produto (*afinidade*). Pode-se afirmar que a escolha desta endossante se dá em razão do fato de ela atuar como um arquétipo de celebridade-ídolo, dada a carreira e notoriedade que evidenciam sua competência midiática e a identificação com público.

Imagem 6:Enquadramentos e locuções de Fernanda Lima.

1



Fernanda Lima:
Outro dia eu descobri uma coisa que me deixou muito surpresa.

2



Fernanda Lima:
Você acredita que de cada dez mulheres que estão com o intestino fora do ritmo, sete não tem a menor vontade de transar?

A prática discursiva deste anúncio, alicerçada nos atributos da porta-voz, estrutura-se em torno da jornada de uma heroína, dadas as dicas e orientações que a endossante profere para o público-alvo interlocutor do filme. Outro elemento que se encontra na base desta narrativa, por exemplo, é a imbricação de argumentos como “*Você acredita que de cada dez mulheres que estão com o intestino fora do ritmo, sete não tem a menor vontade de transar?*”(por uma via aparentemente racional); “*Outro dia eu descobri uma coisa que me deixou muito surpresa*”(por uma via aparentemente emocional).

De modo geral, pode-se pressupor que, devido às estruturas motivacionais e narrativas elencadas, Fernanda Lima atende aos interesses mercadológicos da marca anunciante neste filme publicitário, porque possui certa *competência midiática e identificação com o público*. No entanto, acredita-se que há outros condicionantes funcionando nesta prática discursiva. Sob esse ponto de vista, analisar-se-ão as formações imaginárias colocadas em cena pelo anúncio.

3.3.2 Quem é a endossante para falar com o público-alvo interlocutor assim?

Quem é Fernanda Lima para que ela fale assim sobre os benefícios do Activia para quem possui problemas intestinais e, em decorrência disso, sexuais? Com este questionamento, arrola-se que a endossante é uma celebridade, com carreira em desfiles, no cinema e na televisão. Atualmente, é apresentadora do *reality show Superstars* e do programa *Amor & Sexo*, ambos da Rede Globo de Televisão. Dentre estas características, para se compreender o lugar ocupado por Fernanda Lima neste processo discursivo, destaca-se o fato de ela apresentar um programa cuja temática principal está voltada à sexualidade. Cabe dizer que, embora a endossante não seja *expert* em assuntos relacionados a certos problemas intestinais, a mesma se revela com um conhecimento notório quando o assunto é sexo, fato esse que baliza e avaliza o testemunho da endossante.

Observa-se que, no jogo de representações imaginárias, a designação $I_A(A)$ permite o funcionamento do endosso de Fernanda Lima, enquanto *imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A*, principalmente, pela via sustentada pelo fato de que a prática discursiva do filme, silenciando seus traços enunciativos imperativos, necessita desenvolver associações entre o produto anunciado e os condicionantes imaginários sobredeterminados, na ordem simbólica, pela cultura do consumo. Em

outras palavras, ao levar o foco da prática discursiva, não apenas para os problemas intestinais, mas, com certa ênfase, para a questão do ato sexual, a partir da imagem do lugar ocupado pela endossante, objetiva-se colocar os interesses mercadológicos da marca (a venda do iogurte Activia, por exemplo) em segundo plano frente aos aspectos cativantes e sensibilizadores que este lugar de endossante faz emergir na prática discursiva (a preocupação com a qualidade de vida sexual de mulheres com mau funcionamento do trânsito intestinal).

Imagem 7:Enquadramento e locução de Fernanda Lima.

3



Fernanda Lima:
E como não inventaram nada mais gostoso pra fazer a dois, eu tenho uma dica que pode ajudar quem precisa entrar no ritmo:

A partir da imagem 7 deve ser observada uma primeira ponderação sobre as formações imaginárias na prática discursiva da encenação desta celebridade. Dada a natureza mercadológica da publicidade, qual seria o lugar que sustentaria efetivamente os efeitos de sentido da designação $I_A(A)$ nesta prática discursiva? A esse respeito, devido a uma prática discursiva com feições sensibilizadoras, formada pelos alicerces do cruzamento de supostas informações e do entretenimento, os imperativos da publicidade são travestidos em ações de engajamento que não traduzem diretamente, pelo menos a nível intradiscursivo, particularidades tangíveis

do produto e da marca. Este engajamento, dada a encenação da imagem do lugar da endossante, apaga e/ou, pelo menos, desvia a atenção dos aspectos interesseiros do filme publicitário. Neste sentido, a designação balizadora de todo o dizer também deveria ser pensada, em certa medida, como resultante de uma estratégia discursiva pautada na antecipação da Danone com respeito à endossante: *qual é a imagem do lugar da Fernanda Lima para ela mesma? Como questão implícita correspondente a esta formação imaginária, ter-se-ia: Quem é ela para que fale assim em meu nome sobre o meu produto?*

Verifica-se que a condição de produção, pelo menos para este elemento das formações imaginárias, tem como representação a antecipação, que se designará como A' , sobre a “*imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A*”, $I_{A'}(I_A(A))$, onde A' representa o lugar da Danone e A o lugar da endossante. Esta designação funciona colocando o lugar da Danone em segundo plano em razão do lugar da porta-voz (isto é, a Danone ocuparia um lugar secundário). Assim, neste estado das condições de produção, as relações de força da estratégia discursiva endossante (embora não silencie totalmente o lugar da Danone) apaga e/ou desvia, de certa forma, os aspectos econômicos e interesseiros, oportunizando o aparecimento de efeitos de sentido sensibilizadores e cativantes (emocionais) no processo discursivo do filme publicitário.

Outra ponderação a respeito desta designação imaginária da prática discursiva endossante é relativa ao testemunho oferecido por Fernanda Lima. Observa-se que este testemunho busca aconselhar o interlocutor sobre benefícios e vantagens a respeito do consumo do Activia todos os dias. Desta forma, pode-se afirmar que a força argumentativa recai, de certa maneira, sobre o recurso suasório de *apelo à autoridade*, haja vista que a celebridade, na posição de endossante, é uma figura conhecida e notória, principalmente, quando o assunto é relativo a sexo. Neste sentido, o funcionamento da encenação da celebridade, a partir de uma posição endossante de autoridade sobre sexualidade, além de procurar tornar o testemunho crível, ainda atua como desviante dos aspectos interesseiros e econômicos do anunciante²⁶, tendo em vista que pela via do endosso de uma

²⁶ Acredita-se que esta estratégia que coloca a Danone em segundo plano, desviando a atenção para a situação discursiva produzida pela endossante, não apaga o verdadeiro lugar da empresa. Até porque o aspecto mercadológico é próprio da natureza da prática publicitária.

autoridade, não é ela [a marca] quem proclama os benefícios e vantagens do produto anunciado.

3.3.3 Quem é o público-alvo interlocutor para que a endossante lhe fale assim?

A produção deste filme publicitário tem como público-alvo preferencial um grupo consumidor caracterizado prioritariamente por mulheres que apresentam algum outro tipo de problema acarretado pelo mau funcionamento intestinal (como falta de humor, falta de concentração, impacto negativo na vida sexual). A campanha da qual ele faz parte foi desenvolvida embasada em dados retirados do estudo *Saúde Intestinal da Mulher – SIM Brasil*²⁷, pesquisa realizada com orientação da Federação Brasileira de Gastroenterologia, cujos objetivos eram entender como a falta de bem-estar intestinal afetaria a vida das mulheres.

A partir das constatações do SIM Brasil, foi verificado que a vida sexual de mulheres com problemas intestinais era afetada. Assim, observa-se que a pergunta implícita, relativa à imagem do lugar do público-alvo interlocutor em relação ao lugar da Fernanda Lima, permite a inferência de que a escolha desta celebridade recai sobre a necessidade de desenvolver associações entre o iogurte Activia e determinados condicionantes imaginários sobredeterminados pela ordem simbólica da cultura do consumo.

Dito de outro modo, deve-se entender que as antecipações acerca deste grupo consumidor, pelo fato de ele ocupar um lugar social atravessado por uma ordem simbólica que coloca, por exemplo, o corpo como objeto de diversas formas de manipulação, geralmente são orientadas em razão da exploração de efeitos de sentido relativos a determinados cuidados com o corporalidade, haja vista que o corpo “ideal” pode ser tomado como sinônimo, como referência, pelo menos, em última instância, do belo.

Neste sentido, um dos condicionantes da escolha desta celebridade endossante pode recair sobre o fato de ela possuir como atributo certa *atratividade*, justamente porque atende aos moldes e padrões de beleza da atualidade. No entanto, enquanto processo discursivo, esta atratividade é, de certa maneira, sobredeterminada pelo imaginário que prega o corpo como o lugar da beleza e da

²⁷ Disponível em: <http://www.blog.insira.com.br/saude-intestinal-da-mulher-estudo-sim-brasil/>. Acesso em: 15/01/2017.

satisfação. 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. Ainda, segundo a autora (2004), esses discursos recomendam a atuação sobre a corporalidade de duas maneiras: *preventiva* e *regenerativa*. Desta forma, verifica-se que a escolha da endossante, e da encenação do testemunho favorável, recobre a necessidade de se associar o consumo de produtos a determinados condicionantes que apagam os traços imperativos da prática publicitária sempre interessada na venda de produtos.

Nesta linha, Fernanda Lima, por estar na posição de endossante/autoridade sobre sexo e por gozar dos atributos já mencionados, tanto em relação ao seu corpo, quanto ao seu modo de vida, principalmente, em função de sua sexualidade, pode ser vista como um modelo a ser seguido pelo público-alvo do filme publicitário.

Desta maneira, verifica-se que esta formação imaginária também funciona desviando o lugar central da Danone como responsável por aquilo que é dito pela encenação endossante no anúncio. Assim, aparece a antecipação de A', em razão da "imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A". A designação $I_{A'}(I_A(B))$ pode ser mais bem descrita pelo questionamento: "Quem é o público-alvo interlocutor para que a Fernanda Lima fale assim sobre o nosso produto?".

3.4 O PONTO DE VISTA DE A (OU DE A'): ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Como se devem pensar as antecipações de A com respeito a B sendo decorrentes das expressões designativas do sujeito colocado em A, atenta-se ainda para a necessidade de pensar o ponto de vista de A sobre o referente (R). Nesta perspectiva, o processo discursivo do endosso de celebridades se reporta a alguns funcionamentos específicos, a saber: a jornada do endossante herói e o aparecimento do produto na figuração de Mentor que propicia um caminho para solução dos problemas e conflitos ocasionados pelo mau funcionamento intestinal.

Verifica-se, assim, que as designações de antecipação, pelo menos na perspectiva do sujeito colocado em A, procuram, de modo desviante, tirar o foco ou a atenção da situação discursiva do lugar da Danone no filme publicitário.

Esta estratégia desviante não é acidental; ela está na base da atividade publicitária suasória contemporânea que procura reduzir os atributos e características mensuráveis dos produtos e dos serviços anunciados em detrimento

de práticas discursivas menos centradas e moldadas por imperativos publicitários explicitamente interesseiros.

É preciso deixar claro ainda que esta estratégia desviante não é relativa ao lugar do anunciante. Na verdade, o lugar de anunciante está mantido, pois todos os interlocutores reconhecem que a encenação endossante de Fernanda Lima é realizada em um anúncio que leva a assinatura da marca Danone.

Pode-se salientar que, enquanto o lugar de anunciante é, de certa forma, mantido, tem-se um desvio da posição da Danone em relação aos seus interesses mercadológicos. Dito de outro modo, por meio da posição do endosso de uma autoridade, percebe-se, neste filme publicitário, a Danone se posicionando como uma empresa que se preocupa com a qualidade de vida das pessoas e de seus consumidores. A essa luz, verifica-se que a Danone, por meio do endosso de uma celebridade/autoridade, busca apagar a sua posição mercadológica pelas vias do estímulo de geração de cumplicidade entre a endossante e os interlocutores.

Em outras palavras, o ponto de vista de A (determinante das imagens antecipadas pelo sujeito colocado A – neste caso, A') só pode ser compreendido e interpretado se o referente, ou seja, o contexto (o imaginário simbólico) apreensível e discursivizado, isto é, aquilo que é visado através do discurso, for assimilado pelo interlocutor/consumidor do iogurte.

Nesta linha, acredita-se que o referente das designações imaginárias apontadas acima é concernente às preocupações dos sujeitos com os cuidados de seus corpos. Em geral, os discursos voltados para os cuidados com a corporalidade pregam que o corpo deve ser, por exemplo, um espaço de realização, satisfação e prazer. Nesta trajetória, verifica-se que a Danone, ao anunciar o *Activia* por meio de endosso que aviva efeitos de sentido sobre cuidados com o corpo, ancora o processo discursivo do filme publicitário, não na função dos atributos da celebridade, nem na estrutura narrativa engajadora, mas, ante de tudo, em estratégias discursivas que funcionam e atuam como elementos de interpelação ideológica.

Em outras palavras, acredita-se que as condições de produção do processo discursivo deste filme publicitário devem ser pensadas, não numa perspectiva funcionalista e psicologizante dos atributos de endossantes ou em narrativas fantásticas e fantasmagóricas, mas em uma perspectiva discursiva que leve em conta a sobredeterminação ideológica própria do simbólico da cultura do consumo da sociedade contemporânea.

4 ENCENAÇÃO ENDOSSANTE E O LUGAR DA AUDIÊNCIA

Ao partir da premissa de que os elementos constitutivos das formações imaginárias, os lugares de A e B, não desenvolvem um funcionamento uniforme e com a mesma eficácia e que há sempre nas práticas discursivas a partir destes lugares um elemento dominante capaz de determinar os valores e os efeitos dos outros dentro do quadro de realizações das condições de produção, entende-se que o elemento dominante dos filmes publicitários com endosso de celebridades, que pode ser designado pela expressão $I_B(A)$, representativo do lugar do endossante para os sujeitos colocados no lugar da audiência, precisa ser problematizado para a compreensão das condições de produção deste tipo de prática discursiva.

Dito isso, torna-se necessário evidenciar que uma das maiores preocupações do sujeito publicitário²⁸ no processo de produção do filme publicitário seja criar e/ou reproduzir efeitos de sentido com o menor grau de ambiguidades frente às possíveis interpretações da audiência. Nesta perspectiva, torna-se compreensível que, para a problematização das condições de produção das práticas discursivas de filmes publicitários, seja necessário um empreendimento teórico e analítico que considere levar a sério a questão da audiência²⁹ e os efeitos sobre os modos de leitura e interpretação da recepção dos filmes publicitários.

Carrascoza (2004), ao tecer considerações sobre o processo argumentativo da prática discursiva publicitária, afirma que a eficácia do discurso publicitário exige uma comunhão efetiva, isto é, certo acordo entre os protagonistas *anunciante* e *agência*, de um lado, e *público-alvo*, de outro. Para este pesquisador, a escolha daquilo que será dito é orientada em detrimento de fatos que a audiência pode e deve interpretar. No entanto, não é mistério que a prática publicitária está, na maioria das vezes, amparada por dados e informações que direcionam o fazer publicitário. Desta forma, verifica-se que a escolha e seleção daquilo que é dito, antes de ser fruto de uma criatividade inventiva e subjetiva, nada mais é do que uma

²⁸A noção de *sujeito publicitário*, como dito anteriormente, deve ser entendida neste trabalho como uma posição-sujeito, isto é, como uma perspectiva resultante entre o acordo firmado pelos interesses do anunciante e os processos de produção da agência.

²⁹Os estudos sobre as audiências midiáticas, pelo menos aqueles que interessam à publicidade, seguem basicamente por dois caminhos distintos; de um lado, há pesquisas centradas nos índices de alcance das audiências a partir da coleta de dados demográficos e psicográficos; de outro, há pesquisas orientadas para as leituras e interpretações da recepção. Os estudos que interessam para o desenvolvimento desta tese se enquadram neste último tipo de grupo.

escolha e seleção orientada por uma série de restrições³⁰, ao mesmo tempo, discursivas e não discursivas.

Na linha das restrições não discursivas, as formas mais usuais para coletar informações sobre os públicos-alvo variam da seleção e classificação das audiências por meio de dados demográficos, como faixa etária, renda, instrução, sexo, ocupação, etc., até a descrição das referências a respeito do estilo de vida, interesses pessoais, *hobbies*, crenças do público. Segundo Musburger (2008, p. 53), estes métodos visam auxiliar a “atingir grupos específicos de pessoas para determinados produtos e serviços de modo que tempo e energia não sejam desperdiçados com pessoas que não estariam interessados neles ou não poderiam comprar o produto vendido”.

A seleção, classificação e descrição dos perfis de audiências, “sustentáculo” da comunhão entre o dito e o interpretado, na ordem das restrições discursivas, não foge à interpelação ideológica, dado o fato de que a adesão ou aceitação daquilo que é dito se encontra, em última instância, ancorada pela filiação a uma ou mais FDs que determinam o que pode e deve ser dito e, porque não, o que pode e o que deve ser interpretado. Embora esta filiação discursiva possa sobredeterminar, de algum modo, os efeitos de sentido do dito, não há nenhuma garantia que este dito seja interpretado conforme as vontades e intencionalidades do sujeito publicitário.

Um ponto que não escapa a esta problematização é a funcionalidade dos elementos persuasivos de ordem pragmático-interacionista da atividade publicitária. Em outras palavras, é preciso pensar se há ou não, a partir das práticas discursivas de filmes publicitários, a transmissão de informações, de certo modo, definidas e estáveis a respeito daquilo que é anunciado para uma audiência específica. Possenti (2009f), ao tecer considerações sobre as noções de sentido e de efeitos de sentido, oferece uma possibilidade para problematizar a questão. É posto, pelo menos em AD, que o sentido - enquanto mensagem codificada - deve ser substituído pelo termo *efeitos de sentido entre interlocutores*. No entanto, Possenti (2009f, p. 132), em uma releitura de Pêcheux (1993 [1969]), a respeito da crítica, deste último, ao modelo comunicacional de Jakobson, assevera que Pêcheux diz não se tratar

³⁰É preciso compreender as restrições anunciadas acima a partir de um quadro de interconexões formado entre os momentos da produção e os momentos do consumo e que, neste cenário, como afirma Carrascoza (2014, p. 55), a prática publicitária atua como um “mediador entre a produção industrial, desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individualização dos produtos, para o consumidor”.

necessariamente de transmissão de informação. Isso permite inferir que os efeitos de sentido “entre A e B possam eventualmente ser uma informação”.

Longe de desenvolver um trabalho exaustivo sobre a questão, aponta-se o fato, segundo Possenti (2009f, p. 141), que, se o “sentido pode não ser prévio ou fixo em termos de língua, pode sê-lo (mais ou menos prévio ou mais ou menos já dado) em termos de discurso”, dado o fato de que determinadas formulações, isto é, determinadas práticas discursivas, só fazem sentido, ou seja, reproduzem efeitos de sentido, por serem reconhecidas como pertencentes a certo tipo de discurso.

Nesta linha, observa-se a dificuldade de negar que não exista, eventualmente, transmissão de informação nas práticas discursivas publicitárias. Se for possível aceitar que há, de certo modo, algum tipo de transmissão de informação definida e estável, direcionada para uma audiência específica, é preciso aceitar que há também a possibilidade de o sujeito poder selecionar e escolher, determinado por sua subordinação às FDs distintas, aquilo que deve e pode ser dito a partir de condições de produção dadas. Com o amparo de Possenti (2009f), vê-se que não há como problematizar as noções de sentido, de efeitos de sentido e, muito menos, a noção de audiência (e seus efeitos), frente às restrições discursivas e não discursivas constitutivas da prática publicitária, sem pensar na questão dos processos de enunciação³¹.

Como afirma Possenti (2009f, p. 146), “uma coisa é o sujeito saber o que quer dizer ou dizer apenas o que quer dizer; outra coisa é ele produzir sentidos novos a cada enunciação, sem inscrever seu discurso em alguma linhagem discursiva, sabendo ou não dessa inscrição”. Disso, depreende-se que há certo poder de escolha a respeito daquilo que o sujeito seleciona para colocar em seu dizer e que há também assujeitamento deste dizer segundo as condições ideológicas de sua produção.

Possenti (2009f, p. 139) ainda enfatiza que, em se tratando de AD, não se pode aceitar que “o efeito de sentido seja um efeito que se produza no instante mesmo da enunciação, com base numa certa relação entre significantes”. É preciso atentar para o fato de que os discursos e os efeitos de sentido (re)produzidos possuem relação com outros discursos. Para o autor, “não só não é estranho conceber a existência de um sentido anterior a uma enunciação específica, como é

³¹O papel da enunciação no processo de reprodução criativa da prática publicitária será abordado com maior rigor e profundidade nas análises deste capítulo.

até mesmo uma exigência”, dado o fato de que este “seria o modo de funcionamento típico do discurso: retomar um sentido”. Nesta perspectiva, pode-se inferir que o sujeito publicitário (e não somente esta posição-sujeito), embora não fuja da subordinação ideológica, possui certa autonomia para selecionar e excluir determinados efeitos de sentido daquilo que quer dizer na e pela prática discursiva do anúncio pelo qual é responsável.

Possenti (2009e) afirma que há certo tipo de trabalho dos sujeitos na constituição dos discursos. Este autor defende a tese de que o discurso, isto é, aquilo que é dito, não pode ser apenas um efeito automático da linguagem, mas, antes de tudo, um trabalho do sujeito/locutor que executa certas manobras sobre aquilo que diz. O sujeito, embora esteja sempre assujeitado por uma ou outra FD, pode assumir algum tipo de posição e competência interdiscursiva que não o reduza apenas a ser “sempre falado”. É justamente aí, neste espaço de manobra de seleção e escolha, que a criatividade publicitária, isto é, o processo de produção, ganha a capacidade, ainda que por meio de retomada de outros dizeres, da criação de alguma novidade na prática discursiva do anúncio.

Para compreender as colocações já suscitadas a respeito dos lugares ocupados no jogo das formações imaginárias dos filmes publicitários, duas questões não podem ficar em silêncio: a tese de que o sujeito publicitário executa certas manobras ao dizer e o lugar ocupado pela audiência e os processos de recepção desencadeados na constituição do dizer. Acredita-se que ambas as problemáticas podem ser mais bem pensadas a partir dos conceitos *autor* e *leitor*, entre outros que podem corroborar com as proposições aqui enunciadas a respeito das condições de produção da encenação endossante em filmes publicitários. Admite-se, com o amparo da esteira teórica de Possenti (2009b, p. 110), que o sujeito se “torna autor quando assume (sabendo ou não disso) fundamentalmente algumas atitudes: dar voz a outros enunciadores, manter distância em relação ao próprio texto [leia-se discurso], evitar a mesmice, pelo menos”. Sob essa luz, evidencia-se a pertinência de compreender como o jogo de vozes (e retomadas interdiscursivas) formado pelo tripé de interlocutores da prática ideológica publicitária constitui as condições de produção do discurso publicitário.

4.1 O LUGAR DA CELEBRIDADE PARA A AUDIÊNCIA

Os dois filmes publicitários, objetos de análises neste capítulo, são da marca **Vigor Grego** e foram criados pelas Agências Fischer e Ginga no ano de 2016, para a campanha *Momentos*, cujo mote de composição se alinha em mostrar e persuadir que este iogurte pode ser consumido de modos distintos ao longo do dia. As narrativas dos comerciais estão centradas em sugerir oportunidades de consumo e apresentar os diferentes sabores da linha de iogurte. Duas celebridades estrelam as peças publicitárias do *corpus* de análise do capítulo: Rodrigo Faro (*Momento Café da Manhã*) e Caio Castro (*Momento Lanche da Tarde*).

Acredita-se que a partir do jogo de antecipações, a respeito do ponto de vista de B, possa-se demonstrar que há uma tensão entre o *que dizer* e o *como dizer* que pode ser explicada ao problematizar os lugares do sujeito publicitário (posição-sujeito) e do público-alvo (leitor). Parte-se do princípio que o dizer de um anúncio publicitário, isto é, a prática discursiva suasória resultante de uma “solução criativa”, é fruto de escolhas cuidadosamente planejadas.

No entanto, é preciso evidenciar o fato de que esta tensão sofre os efeitos da subordinação ideológica. Como afirma Hansen (2009), a partir de seu modelo piramidal da produção da atividade publicitária, o funcionamento de todo processo de produção da prática publicitária (resultado desta tensão) é atravessado e sobredeterminado duplamente pelo componente econômico e pela heterogeneidade discursiva. Dito de outro modo, dado o fato de que os processos “criativos” na publicidade incidem sobre a base formada pelos protagonistas *anunciante* e *público-alvo*, cabe, em geral, ao protagonista *agência publicitária* o trabalho de mediar os lugares comuns entre os interesses econômicos do anunciante (desumanizados) e os valores sociais e culturais dos consumidores (humanizados). Neste jogo de antecipações, o processo de produção da chamada criatividade publicitária é afetado principalmente pela imagem que o protagonista *agência* faz, por exemplo, do interlocutor/consumidor. Hansen (2009, p. 12) aponta que a imagem do interlocutor/consumidor “intervém de diferentes maneiras, no processo criativo, o que demonstra uma preocupação do publicitário com a construção do efeito-leitor”. Embora esta imagem seja sempre uma projeção homogeneizante do interlocutor, ela permite as tomadas de decisão sobre aquilo que é “escolhido” para dizer.

Imagem 8: Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário *Momento Café da Manhã*, estrelado por Rodrigo Faro.

ENQUADRAMENTOS E LOCUÇÕES

<p>1</p>  <p>Locução off (masc.): Momento café da manhã.</p>	<p>2</p>  <p>Rodrigo Faro: Bom dia. Personagem (fem.): Rodrigo Faro!</p>
<p>3</p>  <p>Rodrigo Faro: Deixa eu ver o que você está trazendo aí? Pão, suco, biscoito. Cadê o Vigor Grego?</p>	<p>4</p>  <p>Rodrigo Faro: Eu trouxe uma nova opção para o seu café da manhã. Vamos experimentar?</p>
<p>5</p>  <p>Rodrigo Faro: Olha só, Vigor Grego sabor tradicional, frutas vermelhas e mel.</p>	<p>6</p>  <p>Locução off (masc.): Ultra gostoso, ultra cremoso. E vai bem em todos os momentos.</p>
<p>7</p> 	<p>8</p>  <p>Rodrigo Faro: Vigor Grego é uma ótima opção para o café...</p>
<p>9</p>  <p>Rodrigo Faro: ...da manhã e para todos os outros momentos do dia. Que tal agora?</p>	<p>10</p> 

A partir dos quadros apresentados na imagem 8, evidenciam-se que as práticas discursivas da narrativa do anúncio encenado por Rodrigo Faro buscam mostrar que o iogurte **Vigor Grego** pode fazer parte dos alimentos do cardápio do café da manhã. Dentro das principais refeições do dia, alguns alimentos são característicos, por exemplo, o pão no café da manhã, o arroz e o feijão no almoço e no jantar, frutas nos lanches. No entanto, alguns alimentos, como é o caso do iogurte, não possuem um momento específico e/ou convencionado para o consumo diário.

Nesta linha, não há como negar que, em última instância, o propósito do filme publicitário seja estimular e criar hábitos de consumo do produto. No entanto, as estratégias narrativas e a jornada do endossante atenuam os interesses econômicos do anunciante. Pode-se dizer que uma das primeiras atuações da encenação endossante de Rodrigo Faro é criar um ambiente favorável para a sugestão de um tipo específico de consumo do **Vigor Grego**. Observa-se que a encenação atua como desencadeadora de um poder³² de sugestão e como a reprodução do saber que o iogurte desta marca pode ser consumido como um alimento da primeira refeição do dia e não apenas como complemento de cardápio aleatório.

Para que a sugestão veiculada pela prática discursiva do filme tenha poder e possa desencadear o saber proposto pelo sujeito publicitário, a escolha da celebridade e a encenação endossante são sobredeterminadas e direcionadas pela pergunta implícita: *quem é esta celebridade endossante para que fale assim para o público-alvo?*

³² Embora esta tese epistemologicamente não esteja alinhada à questão do poder e do saber, reconhece-se que o poder atua não somente ao nível da repressão, mas também ao nível da reprodução de desejos. Desta forma, assumem-se as afirmações de Foucault (2015 [1978], p. 239) de que “se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento, do recalcamento, à maneira de um grande superego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele [o poder] é forte, é porque produz efeitos positivos no nível do desejo – como se começa a conhecer – e também no nível do saber. O poder, longe de impedir o saber, o produz”.

Imagem 9: Recorte de enquadramento e fala de Rodrigo Faro.



A cena reproduzida pela imagem 9 apresenta algumas possibilidades de compreender as condições de produção da jornada endossante. Observa-se que os questionamentos da celebridade endossante (o herói da jornada) para a personagem feminina (que pode ocupar no filme publicitário o lugar social de mãe e/ou dona de casa), a respeito dos alimentos que ela traz em uma sacola, funcionam como um gatilho para a narrativa que introduz o objeto e o posicionamento de que o **Vigor Grego** pode ser consumido como um dos alimentos do café da manhã.

Nesta linha, é preciso compreender, segundo Hansen (2009, p. 12), que “a construção de sentido é afetada pela constante preocupação que o publicitário tem com a imagem que o leitor faz do anunciante, do produto e da marca anunciados, assim como a projeção de uma imagem que o leitor faz da publicidade”. Isto é, a narrativa do filme publicitário, construída a partir do poder de sugestão que os atributos da celebridade desencadeiam, busca criar com os questionamentos do endossante uma oportunidade de introduzir o consumo do iogurte no cardápio do café da manhã como um hábito diário (*“Deixa eu ver o que você está trazendo aí? Pão, suco, biscoito. Cadê o Vigor Grego?”*).

Verifica-se que a gestão da tensão anunciada acima (o que dizer e como dizer) e o processo de produção da prática publicitária resultante dela afetam os efeitos de sentido da prática discursiva publicitária. Nesta ordem, vê-se a necessidade de problematização sobre a construção da narrativa. Como já foi dito, ao se tratar de práticas publicitárias promocionais, os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante, em geral, tendem a ser colocados em segundo plano por elementos cativantes e sensibilizadores. Como se observa, a narrativa está centrada em mostrar a introdução do iogurte **Vigor Grego** no café da manhã de uma família. Neste sentido, a escolha de Rodrigo Faro está credenciada, por ser ele o apresentador do programa de auditório *Hora do Faro*, que tem a família com audiência principal, e por que o programa foi vice-líder de audiência nas tardes de domingo no ano de 2016. Fica claro que a escolha deste endossante está condicionada e ancorada em atributos como a credibilidade, a confiabilidade e a respeitabilidade. Entretanto, a jornada desta narrativa é mais complexa do que se apresenta, pois não é somente a escolha do endossante que garante, por si só, uma maior eficácia para a prática discursiva. É preciso reconhecer que aquilo que é selecionado para ser dito também atua como elemento de persuasão na prática ideológica deste filme publicitário.

Segundo Hansen (2009, p. 13), o processo de produção da prática publicitária é “um processo (complexo) de produção de sentido, no qual o publicitário se faz presente como sujeito de discurso”. Neste sentido, atenta-se para o fato de que é preciso ir além do jogo de imagens para compreender a prática discursiva publicitária. Desta forma, para realizar este empreendimento, acredita-se ser necessário problematizar o papel da enunciação no processo de (re)produção (ideológica) da prática publicitária.

Pêcheux e Fuchs (1993 [1975], p. 175), ao criticar as ilusões empiristas subjetivas e formalistas das teorias linguísticas que colocavam a enunciação como simples sistema de operações sintáticas, aponta que os “processos de enunciação consistem em uma série de determinações sucessivas pelas quais o enunciado se constitui pouco a pouco e que têm por característica colocar o ‘dito’ e em consequência rejeitar o ‘não-dito’”. Desse modo, pode-se dizer que a enunciação funciona como uma série de determinações que leva o dito a ser dito. Assim, entende-se que o publicitário, enquanto sujeito de discurso, no processo de

produção, é responsável pela tomada de decisão (subordinada ideologicamente) a respeito *do que dizer e do como dizer*³³.

Fica claro, a partir do estatuto pragmático do anúncio e do jogo enunciativo dos personagens, que a enunciação é responsável pelos efeitos de sentido resultantes do processo que procura incutir e mobilizar o saber de que o iogurte Grego da marca **Vigor** pode fazer parte do conjunto de alimentos próprios do cardápio do café da manhã. Em outras palavras, a escolha de Rodrigo Faro para endossar um filme publicitário com a narrativa que trata da primeira refeição feita em família no dia, pelo menos, para o imaginário social, reforça a tese de que a escolha de celebridades endossantes vai além de atributos comportamentais. Dito de outro modo, acredita-se que, por meio dos processos de enunciação, as escolhas e determinações feitas pelo sujeito publicitário selecionam aquilo que pode e deve ser dito para evidenciar uma feição cativante para a narrativa em detrimento dos interesses mercadológicos e econômicos do anunciante.

Em resumo, dado o processo de antecipação imaginária e o processo de enunciação, o sujeito publicitário, ao (re)produzir os efeitos de sentido na e pela prática discursiva, como aponta Pêcheux (2012 [1971]), efetua a tomada de posição que, no caso, é reproduzida e assumida pela encenação endossante (posição “sujeito falante”) da celebridade, em relação às representações imaginárias das quais ele é o suporte. Assim, observa-se que a imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B, dado o fato de que o lugar de A, no quadro de encenação construído pelo sujeito publicitário, pode ser assumido tanto pela **Vigor** (sujeito anunciante) quanto pela celebridade (locutor do anúncio), deve ser representada pela designação $I_B((A')(A))$, onde A' representa o lugar da **Vigor** (em segundo plano) e A o lugar da celebridade para o sujeito colocado em B. Como questão implícita correspondente a esta formação imaginária, ter-se-ia: *quem são estes anunciante e celebridade para que me falem assim?*

³³ É preciso lembrar que essa tomada de decisão a respeito do *que dizer e do como dizer* não foge da sobredeterminação mercadológica e ideológica.

Imagem 10: Recortes de enquadramento e fala de Rodrigo Faro.

4



Rodrigo Faro:
Eu trouxe uma nova opção para o seu café
da manhã. Vamos experimentar?

5



Rodrigo Faro:
Olha só, Vigor Grego sabor tradicional,
frutas vermelhas e mel.

A partir da imagem 10, percebe-se que a tomada de posição do publicitário, isto é, aquilo que deve e pode ser dito, busca mediar um acordo entre os interesses do anunciante e os valores sociais e culturais do interlocutor/consumidor. Com a encenação endossante de Rodrigo Faro, os interesses (econômicos) do anunciante, embora não estejam silenciados, ficam em segundo plano em relação à prática discursiva que busca apresentar o **Vigor Grego** como opção de alimento para o cardápio do café da manhã.

É necessário levar em consideração o fato, apontado por Maingueneau (2011, p. 20), de que os processos de enunciação são assimétricos, isto é, “a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador”. Na verdade, a questão da enunciação suscita uma série de problematizações a respeito da prática discursiva publicitária. A recepção e a audiência, enquanto processos de leitura, e a heterogeneidade são temas que não fogem ao estatuto e ao controle dos processos de enunciação.

Neste sentido, não é gratuito ou desinteressado o fato de que o gatilho da narrativa seja dado com a interceptação do endossante frente a uma personagem na representação de mãe e/ou dona de casa que está trazendo alguns alimentos para a refeição matinal da família. É efeito de sentido canônico que o lugar social mãe e/ou dona de casa ocupe, pelo menos, a posição de cuidado e de realização de tarefas domésticas. Nesta perspectiva, verifica-se que o processo de produção da prática publicitária, longe de ser uma atividade inventiva e subjetiva, é sempre sobredeterminado por um coro de vozes (interdiscursividade) e por posicionamentos ideológicos distintos.

Pode-se dizer que o aparecimento da personagem feminina que encena o lugar de mãe é atravessado por uma FD que determina o lugar da mãe como um lugar “natural” de cuidado da família. O lugar de mãe é impingido à mulher desde muito nova como uma “vocação natural”. Geralmente, a mulher é preparada para ocupar o lugar de cuidadora familiar, sendo treinada para ser filha, esposa, mãe, avó. Segundo Guedes e Daros (2009, p. 123), impõem-se para as mulheres, a partir de crenças historicamente cristalizadas, “a responsabilidade pelo cuidado de seus familiares ou porque estes se encontram em desenvolvimento (crianças e adolescentes) ou porque, em decorrência de avançados processos de envelhecimento ou adoecimento, necessitam de cuidados”. Dentre os cuidados que

fazem parte das “responsabilidades” da mulher se destaca o cuidado com a alimentação. Verifica-se que a encenação da personagem reproduz este lugar de cuidado da alimentação familiar ao mostrar que ela está chegando a sua casa depois de ir comprar determinados alimentos para o café da manhã para a família.

Assim, para garantir que os efeitos de sentido pretendidos pelo anúncio sejam realmente aqueles que consigam traduzir os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante em efeitos de sentido cativantes e suasórios para o público-alvo, o sujeito publicitário produz uma narrativa centrada em valores e crenças compartilhados pela audiência. Em síntese, os interesses mercadológicos e econômicos são apagados frente a atuação da personagem que aviva o imaginário que coloca a mulher como vocacionada ao cuidado com a família.

Disso, depreende-se que as escolhas do endossante e da personagem são frutos orientados e determinados pela enunciação frente à memória discursiva³⁴ e às FDs que interpelam e assujeitam a audiência (público-alvo) em relação aos seus hábitos e costumes do cotidiano e das rotinas alimentares. Isto é, frutos de uma escolha orientada na jornada narrativa do filme para evidenciar os efeitos de sentido que interpelam favoravelmente a respeito da introdução do iogurte Grego da marca **Vigor** como um bom alimento para o café da manhã. Por meio do enunciado “*Eu trouxe uma nova opção para o seu café da manhã. Vamos experimentar?*”, nota-se o iogurte **Vigor Grego** sendo apresentado à narrativa figurando na função arquetípica de mentor. Esta ação busca tirar a personagem do mundo comum onde não há o hábito de consumo deste iogurte no café da manhã. Deste modo, a celebridade (o herói da jornada e locutor do anúncio) chama a personagem para adentrar no mundo da aventura (o novo saber introduzido pelo mentor).

Dito de outro modo, a representação $I_B((A')(A))$, designativa da abordagem da interceptação de Rodrigo Faro com os questionamentos sobre quais alimentos a personagem traz para o café da manhã e a apresentação do iogurte **Vigor Grego** como uma nova opção, permite o aparecimento das seguintes etapas da jornada da narrativa: i) ela evidencia o *mundo comum* e o cotidiano do público-alvo facilmente

³⁴ Segundo Pêcheux (2007 [1983], p. 50), a “memória deve ser entendida [...] não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador”. Este argumento evidencia que a memória discursiva, diferentemente de uma memória ou lembrança pessoal e individual, deve ser concebida em uma esfera coletiva e social, responsável por produzir as condições de produção necessárias para o funcionamento discursivo e, conseqüentemente, para a inteligibilidade das práticas discursivas em que ancora efeitos de sentido.

reconstituível pela questão da mãe e/ou dona de casa que busca os alimentos e prepara a primeira refeição diária da família; ii) a encenação endossante da celebridade atua como um *chamado à aventura*, pois busca fazer mudanças no cotidiano da personagem ao sugerir a introdução de um novo tipo de alimento no café da manhã; iii) a apresentação do iogurte figura nesta narrativa como o momento de *encontro com o mentor*, isto é, a função-chave de ensinamento, treinamento e qualificação que prepara e possibilita ao herói endossante e aos personagens da trama a preparação para a entrada na aventura que é introduzir o **Vigor Grego** na alimentação diária; iv) a *travessia do primeiro limiar* que é a saída do *mundo comum* sem o iogurte no café da manhã e entrada definitiva na aventura de um novo cardápio para a primeira refeição do dia; v) a *aproximação da caverna secreta* com os perigos e provações de não se manter no hábito diário refeições nutritivas; vi) a *recompensa* como o momento de vislumbre das possibilidades de atendimento dos desejos e anseios sobre o corpo; vii) o *retorno com o elixir*, a volta para o *mundo comum* agora transformado num lugar aparentemente ideal. Parece que a quinta etapa, em comunhão com as outras, frente à personagem mãe que faz intervir principalmente certo tipo de medo e/ou a culpa (no caso, medo e/ou culpa de não propiciar uma refeição adequada para a família), é o mais significativo e permite evidenciar a interpelação determinante dos processos enunciativos da narrativa.

Pode-se dizer que este medo e/ou culpa tem origem no imaginário social que coloca a saúde como um resultado direto e indissociável da alimentação. Segundo Kraemer *et al.* (2014), a indústria alimentícia, com a produção de alimentos em larga escala, tem se beneficiado da transformação do alimento em remédio. A produção e comercialização de produtos enriquecidos e com propriedades funcionais têm sido beneficiadas pelos sistemas de crenças e processos ideológicos que colocam a alimentação saudável basicamente como uma obrigação para o sujeito. Pode-se inferir que este processo é desencadeado e sustentado por um poder disciplinador³⁵ que interpela a respeito da alimentação ser uma forma de medicalização.

A respeito disso, Kraemer *et al.* (2014, p. 1353), ao tecer considerações sobre a imbricação dos efeitos de sentido da alimentação e da saúde na esteira teórica foucaultiana, afirmam que o “modelo biomédico institucionalizou e produziu uma

³⁵ Foucault (1987 [1975]), ao falar dos corpos dóceis, disciplinados e adequados ao regime dominante, aponta que a questão da saúde opera a missão de aumentar as forças, a longevidade e os níveis de prazer do corpo, ao mesmo tempo em que diminui a potência do corpo em termos políticos.

lógica de entendimento do processo de adoecimento e cura pautada na medicalização”. Acredita-se que é por essa via que certos alimentos (indicados para a busca da forma corporal ideal) ganham feições e determinadas propriedades medicamentosas. Neste cenário, conforme estes pesquisadores, cabe aos alimentos não somente a nutrição, mas também a construção de corpos perfeitos, por exemplo. O biopoder “invade o campo da saúde e transforma beleza, magreza e juventude em sintomas de saúde”.

Com estas colocações, observa-se que a escolha do endossante e da construção da narrativa não são desvinculadas de processos ideológicos e da filiação a uma ou outra FD. Embora, Rodrigo Faro, dados seus atributos de celebridade, endosse a prática publicitária do iogurte **Vigor Grego** frente à personagem na figura da mãe e o imaginário social de cuidado que ela reproduz e representa, o fator que realmente atua como elemento suasório é o medo e/ou culpa de não cuidar da alimentação da sua família. Observa-se que as imagens do anunciante e da celebridade (A' e A) apagam a comanda social que impinge o modelo de corpo ideal como resultado da alimentação para os sujeitos colocados no lugar da audiência (B). Em outras palavras, acredita-se que a prática ideológica publicitária deste filme, alinhada à comanda social que naturaliza os efeitos de sentido do que é dito, simulam a transparência da linguagem a respeito dos efeitos de sentido sobre a alimentação e da corporalidade. Outro fato que deve ser observado é que este tipo de medo e/ou culpa pode ser superado, conforme a jornada da narrativa demonstra, não apenas com a atuação endossante da celebridade, mas com a atuação do arquétipo mentor encarnado no iogurte **Vigor Grego**. A encenação endossante, pelo menos neste caso, funciona como catalisador da trama, isto é, a encenação endossante atua como gatilho para reproduzir todos os efeitos de sentido materializados pela prática ideológica publicitária do anúncio que, em última instância, prega o consumo do **Vigor Grego** como um alimento capaz de cuidar das potências do corpo.

Imagem 11: Recorte de enquadramento e fala de Rodrigo Faro.

6



Locução off (masc.):
Ultra gostoso, ultra cremoso.
E vai bem em todos os momentos.

Dado o fato de que o poder de interpelação do imaginário social a respeito do corpo saudável é atualizado e amenizado pela encenação endossante, avanta-se que a jornada narrativa do filme publicitário com endosso de celebridades, resultante de processos de enunciação, entre a tensão de *o que dizer* e de *como dizer*, coloca em cena, por meio do jogo de antecipações das formações imaginárias um tipo específico interlocutor (audiência): o chamado efeito-leitor. Segundo Hansen (2009, p. 180), o processo de produção da prática publicitária é resultado das relações com o *Outro* (interdiscurso) e com o *outro* (interlocutor). Desta relação, depreende-se o fato de que os “publicitários se relacionam com o leitor, que é o outro, necessariamente presente, no discurso de quem escreve. O efeito-leitor representa, para o autor, sua exterioridade constitutiva (memória do dizer, repetição histórica)”.

Dada a questão de que o sujeito publicitário, frente ao discurso que reproduz, e para efetuar sua tomada de posição, leva em consideração não somente a relação com o Outro, mas também com o outro, pode-se inferir que na prática discursiva publicitária o efeito-leitor é responsável pela tomada de posição alusiva à imagem do

anunciante e/ou do produto (o lugar de A') para o sujeito colocado na posição de interlocutor/consumidor (o lugar de B).

A esse respeito, Orlandi (2012, p. 10), ao tratar do tema da leitura, afirma que há dois tipos de leitor: um virtual, constituído no ato de produção do texto [leia-se prática discursiva] e que aparece como leitor imaginário, “aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um seu ‘cúmplice’ quanto um seu ‘adversário’”; e outro, real, “aquele que lê o texto, se apropria do mesmo, já encontra um leitor aí constituído com o qual ele tem de se relacionar necessariamente”. Para a autora (2012), o interlocutor não interage com o texto, mas, antes de tudo, com um coro de vozes que se encontram no texto, tais como o leitor virtual e o autor. Acredita-se que a prática discursiva publicitária, pelo menos, assim como o texto, por ser constituída por um efeito-leitor, sempre coloca em cena a projeção de um leitor virtual para se relacionar com o leitor real³⁶.

Acredita-se que a construção da narrativa da jornada endossante é determinada pela projeção de um leitor virtual ideal. Neste sentido, não há como negar que a figura da celebridade (herói) atue como fiador de credibilidade e confiabilidade frente ao leitor virtual a respeito do produto do qual é endossante. Somente assim enunciados como “*Ultra gostoso, ultra cremoso. E vai bem em todos os momentos*” adquirem *status* persuasivo ao gerar efeitos de credibilidade e confiabilidade. Dessa maneira, observa-se que o arquétipo herói encenado pela celebridade, na qualidade de locutor do anúncio, dadas as seleções e escolhas enunciativas do sujeito publicitário, atualiza um coro de vozes de enunciadores³⁷ distintos que, em última instância, dão credibilidade e legitimação ao dito (encenação da feição cativante humanizada), ao mesmo tempo em que colocam os interesses econômicos e mercadológicos do anunciante em segundo plano (encenação da feição interesseira desumanizada).

³⁶ Em se tratando de prática publicitária, tem-se que um de seus maiores esforços é transformar o consumidor potencial (isto é, aquele projetado como consumidor ideal) em consumidor real. Por isso, a importância de problematizar a questão das condições de produção do discurso publicitário.

³⁷ O conceito de enunciador será apresentado na próxima subseção deste capítulo.

4.2 O LUGAR DA AUDIÊNCIA PARA A JORNADA ENDOSSANTE

Como dito antes, a construção da prática discursiva publicitária se dá, em boa medida, a partir da constituição de um efeito-leitor. Carrascoza (2004, p. 17), em seus estudos sobre a retórica dos anúncios publicitários, evidencia que a “publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público”. Neste sentido, pode-se dizer que esta modulação (adequação) da argumentatividade é resultado direto do processo de enunciação que, por isso, determina também a construção do efeito-leitor. Carrascoza (2004) complementa a afirmação a respeito da modulação argumentativa dizendo que ela é vital para a eficiência da prática discursiva publicitária. Isto é, a prática discursiva publicitária visa à utilização de elementos persuasivos, estrategicamente determinados, para permitir uma maior simetria entre audiência e anunciante.

Nesta perspectiva, acredita-se que, para se compreender melhor o efeito-leitor da prática publicitária endossante, seja necessário verificar sua relação com a noção de autor. Para isso, parte-se de Indursky (2001, p. 34), que oferece alguns esclarecimentos sobre a questão da leitura ao afirmar que o leitor/interlocutor “vai ocupar uma posição-sujeito em relação àquela ocupada pelo sujeito-autor, com ela identificando-se ou não”. Segundo esta pesquisadora, o processo de leitura vai por em ação as posições *leitor* e *autor* cabendo à função-leitor concordar ou discordar da função-autor. Eis aí o porquê de a problemática a respeito da tensão entre *o que dizer* e *o como dizer* não poder ser negligenciada no estudo das práticas discursivas publicitárias. A partir desta base, alinha-se à esteira teórica de Hansen (2009, p. 192), para quem a criatividade publicitária é “um tecido de citações sem origem, as quais saem do interdiscurso e são organizadas, no intradiscurso. Os criativos, no exercício da função-autor, ao atribuir um sentido para as idéias, silenciam os demais sentidos possíveis”. Observa-se assim que é próprio da função-autor, como para o efeito-leitor, ser resultante de processos de enunciação que visam administrar a tensão entre *o que deve e pode ser dito* e aquilo que *deve ser silenciado*. Sob esse viés, fica claro que a celebridade endossante atua apenas como locutor do anúncio, cabendo a função-autor para os protagonistas *anunciante* e *agência*.

Ao problematizar a questão da autoria, Orlandi (2012, p. 12) evidencia que as noções de leitor e autor não podem permitir pensar em um autor onipotente (senhor do sentido), em um texto transparente (autossuficiente) e em um leitor onisciente (com conhecimentos universais e infinitos). Assim como não se pode pensar que o efeito-leitor seja apenas uma forma de estratégia persuasiva desenvolvida pela astúcia intuitiva e inata do sujeito publicitário, não se pode assumir que a função de autoria seja fruto somente da imaginação criativa e inventiva onipotente do publicitário responsável pelo anúncio.

Embora a função de autoria permita certos tipos de trabalho sobre aquilo que deve e pode ser dito, como se viu a respeito da enunciação, é preciso descortinar o véu, por exemplo, que encobre a criação (o processo de reprodução do discurso) e a produção da prática discursiva publicitária e que não permite reconhecer que o sujeito publicitário, além de não ser a fonte e dono do dizer, é sempre interpelado pela ideologia. Orlandi (2012, p.23-24), retomando Pêcheux e Fuchs (1993 [1975]), salienta que o sujeito falante não se apropria da linguagem num movimento individual e consciente. Na verdade, o “sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva de seu discurso quando, na realidade, retoma sentidos preexistentes. A isso chamamos ‘ilusão discursiva do sujeito’”. A esse respeito, levanta-se a hipótese de que o efeito-leitor também sofre os efeitos desta ilusão discursiva. Para verificar essa questão, traz-se à cena o filme publicitário da campanha *Momentos* estrelado e endossado por Caio Castro.

Imagem 12: Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário *Momento Lanche da Tarde*, estrelado por Caio Castro.

ENQUADRAMENTOS E LOCUÇÕES

<p>1</p>  <p>Locução off (masc.): O momento lanche da tarde com Vigor Grego.</p>	<p>2</p>  <p>Caio Castro: E aí gente, boa tarde. Boa tarde.</p>
<p>3</p>  <p>Caio Castro: Quem está com fome? Quem está com fome? Seguinte, trouxe um lanchinho perfeito...</p>	<p>4</p>  <p>Caio Castro: ...para deixar a tarde de vocês mais gostosa. Olha só, Vigor Grego Café, blueberry, morango com baunilha.</p>
<p>5</p> 	<p>6</p>  <p>Locução off (masc.): Ultra gostoso, ultra cremoso. E vai bem em todos os momentos.</p>
<p>7</p> 	<p>8</p>  <p>Caio Castro: O pessoal aprovou o Vigor Grego para o lanche...</p>
<p>9</p>  <p>Caio Castro: ... da tarde, mas ele combina com todos os momentos do dia. Que tal agora?</p>	<p>10</p> 

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PnML7cwvyoU>

Como dito anteriormente, a etapa da jornada endossante *aproximação da caverna secreta* permite compreender algumas estratégias enunciativas (que colocam o medo e/ou a culpa como determinantes do processo enunciativo) constituintes da narrativa. No entanto, torna-se pertinente detalhar alguns pontos a respeito do funcionamento desta etapa narrativa à luz de processos discursivos. Como primeiro ponto, ao aceitar o fato de que esta etapa evidencia os perigos e provações de não manter o hábito diário de refeições nutritivas, não se estaria suscitando dois pontos de vista sobre a questão do consumo deste iogurte: de um lado, estaria o dito com a recomendação de refeições nutritivas como hábito diário; de outro, estaria o não-dito com o temor de não se atender aos padrões alimentares saudáveis e não atender os padrões corporais tidos como ideais.

Outro ponto sobre o funcionamento desta etapa narrativa, o processo de realização da prática discursiva reproduzida pelo filme se dá em razão da tomada de posição do autor da peça publicitária e não da posição de locutor ocupada pela celebridade endossante. Como afirma Possenti (2009d, p.16), “o discurso se constitui pelo trabalho com e sobre os recursos de expressão, que produzem determinados efeitos de sentido em correlação com posições e condições de produção específicas”. Neste sentido, como tem sido demonstrado, a figura da celebridade endossante funciona basicamente como uma encenação discursiva (e gatilho para a trama apresentada no anúncio), ocupando a posição locutor, enquanto a posição de autor do filme, ocupada pelo sujeito publicitário, está sobredeterminada por um coro de vozes que faz intervir os efeitos de sentido que a jornada narrativa aviva para a audiência.

Sob esse viés, verifica-se que as funções enunciativas materializadas pela prática discursiva de filmes publicitários com endosso de celebridades (e, talvez, não somente eles) fazem aparecer as figuras do locutor (celebridade), do autor (sujeito publicitário enquanto posição-sujeito) e do enunciador (pontos de vistas assumidos na prática discursiva). A esse respeito, Orlandi (2012, p. 82) afirma que o processo enunciativo do sujeito falante permite o aparecimento de um locutor “que se apresenta como o ‘eu’ no discurso”, de um enunciador, sendo “a perspectiva que esse ‘eu’ constrói”, e de um autor, a “função social que esse ‘eu’ assume enquanto produtor da linguagem”. Para esta pesquisadora, o sujeito falante, enquanto enunciador, encontra-se dividido em várias posições na prática discursiva. Desta forma, aventa-se a possibilidade de o funcionamento da etapa *aproximação da*

caverna oculta permitir o aparecimento de enunciadores distintos que se constituem em consonância um efeito-leitor resultante das estratégias discursivas selecionadas pelo sujeito publicitário que ocupa a posição autor. Ducrot (1987), em sua *teoria polifônica da enunciação*³⁸, oferece um dispositivo analítico que permite compreender os desdobramentos enunciativos de locutores e enunciadores na prática discursiva. Embora esta teoria, alicerçada epistemologicamente no que o pesquisador convencionou chamar de *semântica pragmática*, não compartilhe da definição de sujeito da AD, acredita-se que o conceito de enunciador apresentado por essa teoria polifônica, desde que apreendido pela perspectiva da teoria materialista do discurso, isto é, aceitando a interpelação ideológica que constitui o sujeito, seja produtivo para o estudo das condições de produção de filmes publicitários com endosso de celebridades.

A noção de enunciador, como o conceito de locutor, apresenta uma das formas de polifonia. Os enunciadores são seres cujas vozes estão presentes na enunciação, mas não são responsáveis pela ocorrência de palavras. Para Ducrot (1987, p. 192), os enunciadores são seres que se expressam “através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribuam 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”. Este pesquisador (1987, p. 193) ainda ressalta que “o locutor, responsável pelo enunciado, dá existência, através deste, a enunciadores de quem ele organiza os pontos de vista e as atitudes”. Verifica-se que o enunciador é, portanto, o ser cujo ponto de vista apresenta os acontecimentos aos locutores. 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 do locutor (celebridade endossante) e do autor (sujeito publicitário). Acredita-se que a partir da noção de enunciador seja possível compreender o processo enunciativo que constitui o efeito-leitor, não somente a partir daquilo que se seleciona ou exclui do

³⁸ Possenti (2009a), no texto “Ducrot e a análise do discurso”, lança o questionamento de que as teorias ducrotianas a respeito dos *topoi* argumentativos e da polifonia, ainda que não empreguem o termo ideologia, possuem potencial analítico-crítico sobre aspectos ideológicos da linguagem. Este fato, autoriza, de certo modo, a utilização da noção de enunciador para os propósitos desta tese.

dizer na narrativa, mas também a respeito daquilo que se escolhe deixar enquanto não-dito (mas inteligível) no e pelo anúncio.

Imagem 13: Recorte de enquadramento e fala de Caio Castro.

3



Caio Castro:
 Quem está com fome? Quem está com fome?
 Seguinte, trouxe um lanchinho perfeito...

4



Caio Castro:
 ...para deixar a tarde de vocês mais gostosa. Olha só,
 Vigor Grego Café, blueberry, morango com baunilha.

A partir da prática discursiva demonstrada na imagem 13, pode-se elencar algumas problematizações sobre o lugar da audiência na construção da jornada endossante. Verifica-se que a imagem alusiva do lugar de B para o sujeito colocado em B (designado por $I_B(B)$), correspondente ao questionamento “*Quem sou eu para que ele me fale assim?*”, no quadro de encenação construído pela narrativa, não sofre nenhuma modificação e/ou adequações como ocorre nas designações apresentadas no capítulo anterior: $I_A(I_A(A))$, $I_A(I_A(B))$, $I_B((A')(A))$. No entanto, como foi dito anteriormente, é preciso compreender que, ao atribuir a imagem do seu lugar e do lugar do outro, no quadro das antecipações, todo sujeito já encontra estes lugares e posições inscritas em formações imaginárias fixadas por uma ou outra formação ideológica. Dito de outro modo, tanto o sujeito publicitário quanto a audiência não fogem da sobredeterminação ideológica. Assim, as designações de antecipação convocadas como estratégias de discurso para a construção da narrativa devem ser pensadas como atravessadas/constituídas pela maneira como B (a audiência) pode representar para si as representações de A (sujeito publicitário). Neste sentido, ter-se-ia como jogo de antecipações possíveis dos efeitos da audiência antecipada: 1) imagem que B faz do lugar de A' para o sujeito colocado em A' - *imagem que o anunciante tem de si mesmo* $I_B(I_{A'}(A'))$; 2) imagem que B faz do lugar de A' para o sujeito colocado em A - *imagem que o anunciante tem da celebridade endossante* - $I_B(I_A(A'))$; 3) imagem que B faz do lugar de A para o sujeito colocado em A - *imagem que a celebridade tem de si mesma* - $I_B(I_A(A))$; 4) imagem que B faz do lugar de A para o sujeito colocado em A' - *imagem que a celebridade endossante tem do anunciante* - $I_B(I_{A'}(A))$.

Os enunciados “*Quem está com fome? Quem está com fome?*”, “*Seguinte, trouxe um lanchinho perfeito para deixar à tarde de vocês mais gostosa*” e “*Olha só, Vigor Grego Café, blueberry, morango com baunilha*” atuam como gatilho para a narrativa. Vê-se que o primeiro enunciado, enquanto pergunta retórica, não convoca nenhum estatuto mais complexo para sua interpretação efetiva. No entanto, é este enunciado que apresenta o *mundo comum* (pessoas no ambiente de trabalho no meio da tarde) ao qual Caio Castro, na posição de celebridade (herói), desenvolve a encenação endossante. O segundo enunciado atua como um *chamado à aventura*, pois busca fazer mudanças no cotidiano dos personagens da trama, apresentando o iogurte como um modo de lazer e/ou descanso durante o expediente de trabalho. Já o último enunciado, ao apresentar o iogurte e seus sabores, é denunciativo do

momento de *encontro com o mentor* que prepara e possibilita ao herói endossante e às personagens a preparação para a *entrada na aventura* que é introduzir o iogurte **Vigor Grego** na alimentação diária em um momento oportuno como é o caso do lanche da tarde.

Como na narrativa do filme endossado por Rodrigo Faro, a *travessia do primeiro limiar* também denuncia a saída do *mundo comum* sem o iogurte **Vigor Grego** no lanche da tarde e a entrada definitiva na *aventura* de um novo hábito alimentar. A *aproximação da caverna secreta* também evidencia os perigos e provações de não se manter no hábito diário de refeições nutritivas. É neste ponto que se acredita ser pertinente verificar o papel desempenhado pelos enunciadores (ditos e não-ditos da narrativa) na interpelação determinante dos processos enunciativos da jornada endossante que sugerem hábitos alimentares como resultado de saúde e cuidados ao corpo.

Sob essa luz, propõe-se que os efeitos de sentido colocados em cena pelos enunciadores traduzem os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante (colocando-os em segundo plano) em efeitos de sentido cativantes e suasórios frente ao efeito de audiência antecipada. Acredita-se que este *efeito de tradução cativante* seja resultante das estratégias de antecipação designadas pelas imagens que a audiência pode fazer da imagem que a **Vigor** faz de si mesma $I_B(I_{A'}(A'))$ e da imagem que esta empresa faz da celebridade endossante $I_B(I_A(A'))$. Os três enunciados atuantes como gatilho para a narrativa permitem o aparecimento, pelo menos, do seguinte coro de vozes e perspectivas enunciativas: E1, responsável pelo entendimento de que as pessoas sentem fome no meio da tarde e enquanto trabalham; E2, que coloca o **Vigor Grego** como uma opção de alimento perfeito e gostoso para o lanche da tarde; E3, que apresenta os sabores deste iogurte. Estes enunciadores são recuperados a partir do nível do intradiscorso.

No entanto, dada a atuação da etapa *aproximação da caverna secreta*, verifica-se o aparecimento de outros enunciadores que demonstram, ao nível do não-dito e de certas interdições³⁹, os perigos e provações de não manter o hábito diário de refeições nutritivas. Assim, ao passo do não-dito, tem-se, pelo menos, o

³⁹ Para Foucault (2008 [1971]), a interdição impõe certos tipos de controle sobre as práticas discursivas. O primeiro tipo de interdição é o tabu do objeto (um tipo de não dizer sobre determinados assuntos, isto é, nem tudo pode ser dito); o segundo tipo, o ritual da circunstância (alguns dizeres somente podem ser ditos em determinadas circunstâncias); e o último tipo, o direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala (somente alguns sujeitos podem dizer determinadas coisas).

aparecimento de E4, alusivo ao fato de que uma alimentação adequada pode resultar em saúde e beleza; E5, referente à determinação de que é preciso ter hábitos alimentares adequados; E6, denunciativo do perigo para a saúde e para a corporalidade de não ter hábitos alimentares adequados. Pode-se dizer que estes enunciadores, ao nível do não-dito, avivam práticas discursivas que colocam a beleza do corpo como resultado a ser buscado.

Para Sibilia (2010, p. 196), nas sociedades midiaticizadas dos mercados de consumo globais, onde efeitos de sentido sobre saúde e beleza se entrecruzam, os corpos são veladamente coagidos a se tornarem objetos de adoração. Verifica-se que estes enunciadores, frente às crenças e valores que reproduzem, atuam como modo de controle que permite o aparecimento dos perigos e provação de não atender aos níveis de beleza e corporalidade tidos como ideais pela sociedade de consumo. Observa-se que o funcionamento do jogo de imagens que o anunciante faz de si mesmo e da celebridade endossante atua como um modo de aumentar a percepção do sujeito consumidor sobre o produto e a marca e atenuar os efeitos de sentido do não-dito recuperados pela atuação dos enunciadores E4, E5 e E6. Acredita-se que a escolha da celebridade endossante (e a encenação da jornada narrativa), além ser mediada pelos atributos capazes de transferir valores da identidade do endossante para a marca e o produto, é resultante das possibilidades de encenação e dos efeitos de verdade que a celebridade pode reproduzir acerca dos imaginários correntes. Em outras palavras, não são somente os atributos da celebridade que determinam o poder de atuação e representação para uma marca, mas, antes de tudo, são os discursos e os não-ditos que interpelam os sujeitos colocados no lugar da audiência que criam o ambiente propício para o aparecimento da celebridade endossante. Em resumo, dadas as designações $I_B(I_{A'}(A'))$ e $I_B(I_A(A'))$, aventa-se a possibilidade que a escolha da celebridade, além dos atributos endossantes, recaia sobre um processo interdiscursivo que atualiza e silencia certos discursos.

Nesta perspectiva, a encenação endossante de Caio Castro e as perspectivas discursivas que ela fomenta tem mais relação com os discursos sobre beleza do que com outros atributos desta celebridade. Em 2015, este ator interpretou o personagem Grego, antagonista e vilão na novela *I Love Paraisópolis*, da rede

Globo. Devido a esta atuação, foi eleito *Tanquinho de Ouro*⁴⁰ no prêmio *Capricho Awards*, fato que pode corroborar com a proposição de que seu principal atributo, em relação à imagem que a **Vigor** tem do endossante, é a beleza corporal.

Imagem 14: Recorte de enquadramento e fala de Caio Castro.

8



Caio Castro:
O pessoal aprovou o Vigor Grego para o lanche...

9



Caio Castro:
... da tarde, mas ele combina com todos os momentos do dia. Que tal agora?

⁴⁰ O prêmio *Tanquinho de Ouro* é oferecido durante a realização do *Capricho Awards*, destinado à celebridade masculina que mais exibe o abdômen durante sua atuação profissional.

A imagem 14 permite problematizar o jogo de imagens da audiência sobre as imagens que a celebridade tem de si mesma e do anunciante. Não há dúvida de que existe concordância entre o que o anunciante quer dizer e aquilo que a celebridade efetivamente diz enquanto locutor da peça publicitária. Pode-se dizer que este acordo entre anunciante e celebridade permite o aparecimento do coro de vozes de enunciadores que atuam nos processos de persuasão da audiência do filme. Assim, questionamentos implícitos como *“Quem é Caio Castro para dizer o que diz?”* e *“Porque Caio Castro diz o que diz sobre este produto?”* são balizadores de efeitos de sentido possíveis para a encenação endossante. Em outras palavras, acredita-se que a audiência precisa reconhecer na figura endossante certos atributos traduzíveis em efeitos de certeza e efeitos de evidência.

Assim, pode-se inferir que o coro de vozes de enunciadores apresentado acima ganha validade e representatividade frente ao imaginário que prega a lógica do sucesso e o medo do anonimato para os sujeitos colocados no lugar da audiência. Sobre essa questão, Sibilia (2010) afirma que é próprio do sujeito contemporâneo querer incorporar as imagens de beleza veiculadas pela mídia. Para esta pesquisadora (2010, p. 199), os sujeitos “querem ser igualmente celebrados por esbanjar a graça incomensurável de serem belos, jovens e magros”. Entende-se que este tipo de imaginário veiculado pelo aparato midiático da sociedade de consumo só exista por causa da indústria do consumo. Neste sentido, a própria celebridade é fruto do consumo, isto é, a celebridade é um produto que fala sobre consumo ao mesmo tempo em que é colocada ao consumo. Parece possível afirmar que este imaginário que coloca o sucesso e o medo como condicionantes dos efeitos de sentido daquilo que é dito pela celebridade (re)produz a própria imagem da celebridade. Assim, é exequível pensar que os próprios atributos da celebridade não são criados por ela, mas por este tipo de prática ideológica que coloca, por exemplo, o corpo como o lugar do saudável e do belo.

Nesta linha, Sibilia (2010, p. 199) afirma que, para atender as demandas impostas sobre o corpo, “a tecnociência investe boa parte de seus esforços na criação dos mais miraculosos apetrechos, e oferece aos consumidores um amplo catálogo de soluções à venda”. Em síntese, parte-se do pressuposto de que os atributos endossantes são fruto do mesmo imaginário que estimula o aparecimento de demandas e soluções acerca da alimentação, da saúde e da beleza. Sem dúvida,

a celebridade endossante não seria nada mais do que o porta-voz do próprio imaginário que a criou. Dito de outro modo, os atributos não dizem; eles são ditos pelo próprio mecanismo imaginário que os criou.

4.3 O PONTO DE VISTA DE B SOBRE A E A': ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Como se devem pensar as antecipações de B com respeito a A sendo decorrentes das expressões designativas do sujeito colocado em B, atenta-se ainda para a necessidade de pensar o ponto de vista de B sobre o referente (R). Nesta perspectiva, o processo discursivo do endosso de celebridades se reporta a alguns funcionamentos específicos, a saber: a jornada do endossante herói e o aparecimento do produto na figuração de Mentor que propicia um caminho para a solução dos problemas e dos conflitos apresentados pelos perigos e provações de não manter “bons” hábitos alimentares. Verifica-se, assim, que as designações de antecipação, pelo menos na perspectiva do sujeito colocado no lugar da audiência, procuram, de modo implícito, tirar proveito de perspectivas enunciativas que colocam a aparência corporal “ideal” como resultado de cuidado e disciplina.

Parece que é lugar comum do discurso que coloca o corpo saudável como sinônimo de corpo belo, pelo menos, ao nível do não-dito, colocar os efeitos de sentido na base da insatisfação e do medo de não atender aos ditames sobre a corporalidade “ideal”. Segundo Silveira (2013, p. 78), este sentimento de insatisfação seria um dos principais fatores que contribuem “para o crescimento da assimilação da idéia de que felicidade e magreza caminham juntas na sociedade contemporânea e, desta forma, seria uma das promotoras da busca exacerbada por curvas corporais exuberantes”. Esta pesquisadora ainda complementa, a título de hipótese, que a insatisfação não seria a única causa para a reprodução de efeitos de sentido sobredeterminados sobre modelos corporais ideais circulantes pela sociedade, embora esta possa trabalhar em conjunto com outros fatores que atuam na quimera de que o corpo é um espaço privilegiado para a beleza e para a felicidade.

Nesta base, a encenação endossante, frente a determinadas restrições discursivas e não discursivas da prática publicitária, atua como mediadora entre os interesses da produção e os interesses do universo consumidor. Acredita-se que esta mediação (sobredeterminada pela projeção de um leitor virtual ideal) é

catalizadora do efeito-leitor (efeito-audiência) convocado estrategicamente para humanizar produtos e persuadir consumidores.

O efeito-audiência é afetado constantemente pela necessidade do sujeito publicitário de reproduzir a imagem que o consumidor faz do anunciante, da marca, do produto e da própria prática publicitária. Pode-se falar aqui de efeito-audiência por entender que o sujeito que assiste e interpreta ao filme publicitário já encontra um leitor virtual constituído pelo sujeito publicitário na trama da narrativa. Por isso, infere-se que este efeito-audiência (e as possibilidades interpretativas decorrentes deste efeito) coloca ao nível do não-dito, pelo menos no caso das práticas discursivas analisadas neste capítulo, o corpo como resultado direto de ações desenvolvidas a partir de práticas alimentares enunciadas como saudáveis.

Pode-se dizer que o efeito-audiência, que coloca o medo e a necessidade de sucesso como condicionantes dos efeitos de sentido reproduzidos pela prática publicitária endossante, é atravessado pelos discursos do biopoder decorrentes das práticas econômicas e mercadológicas da indústria alimentícia. Assim, os atributos tangíveis da celebridade que são utilizados como estratégias na busca da atenção do consumidor e no aumento dos índices de lembrança da marca não seriam nada mais do que efeitos da mesma ordem de práticas que colocam o corpo como resultado de controle e disciplina.

Nesta linha, acredita-se que a própria imagem da celebridade endossante e os seus atributos são resultado da mesma comanda social que se encontra na base da constituição tanto da indústria alimentícia, quanto dos imaginários sobre alimentação, saúde e beleza.

5 MATERIALIDADE SIGNIFICANTE E ENCENAÇÃO ENDOSSANTE

A prática publicitária materializada em filmes publicitários pode ser compreendida como uma trama sincrética, isto é, como uma *materialidade significativa*⁴¹, que dialoga com sistemas semióticos diversos e com sistemas culturais e ideológicos distintos. Assim, torna-se possível dizer que a eficácia dos efeitos de sentidos veiculados e direcionados para determinadas audiências não são garantidos apenas pelos recursos persuasivos⁴² da prática discursiva.

Dado o fato de que a produção publicitária deve ser compreendida como uma solução de problemas de comunicação, cada elemento materializado na prática publicitária procura atender aos efeitos suasórios buscados e pretendidos pelo sujeito publicitário. Pode-se dizer que há uma relação de complementariedade entre o que é dito e o que é visto/visível no filme publicitário. A prática publicitária não é feita apenas pela prática discursiva, mas por diferentes materialidades significativas (imagens, sons, movimentos, sentimentos, ideias e gestos) afetadas pelo ideológico. Aventa-se que a trama sincrética da linguagem audiovisual do filme publicitário atua como uma forma de reproduzir efeitos de sentido com baixo grau de ambiguidade frente às interpretações da audiência. Por isso, entende-se que a comunhão entre o dito, o visto/visível e o interpretado não foge à sobredeterminação ideológica e à filiação a uma ou outra FD que determina o que pode e deve ser dito e visto pela e na narrativa. Desta forma, acredita-se ser necessário realizar um empreendimento analítico que busque levar em conta às relações de complementariedade formadas entre as práticas discursivas e as materialidades significativas reproduzidas nas imagens da prática audiovisual do filme publicitário.

⁴¹Segundo Lagazzi (2007), assim como o discurso, que se constitui na relação entre a língua e a história, diferentes materialidades (as materialidades significantes), como é o caso da imagem fílmica formada por planos e enquadramentos, também possuem relação com a história e reproduzem efeitos de sentido sobredeterminados pelo simbólico e pelo ideológico. Neste sentido, compreende-se que os planos, enquadramentos e outros efeitos que se materializam nas imagens dos filmes em análise devem ser entendidos como materialidades significantes e não meramente como simples imagens e/ou recursos estéticos usados como assessórios para a prática persuasiva.

⁴² O filme publicitário, enquanto produto sincrético, reproduz efeitos de sentido por meio de elementos discursivos (linguagem verbal, nas bases da oralidade e da escrita) e de elementos não-discursivos (linguagem audiovisual, nas bases de imagens, sons e movimentos). Desse modo, acredita-se ser imprescindível compreender que todos os sistemas semióticos que formam a trama sincrética (a materialidade significativa) do filme publicitário, discursivos ou não-discursivos, são atravessados e constituídos tanto por processos mercadológicos, quanto por processos ideológicos.

5.1 PLANOS, ENQUADRAMENTOS E ANCORAGEM DO ENDOSSO

Barthes (1990 [1964]), em *Retórica da Imagem*, desenvolve um dos primeiros estudos da imagem publicitária. Este pesquisador, a partir da perspectiva semiológica hjelmsleviana, reconhecia que os anúncios comportavam um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado) e isso o levou a afirmar que a publicidade comporta três tipos de “mensagens”⁴³: a linguística, a denotada e a conotada. Neste quadro teórico, observa-se a relevância de se estudar as relações entre os registros verbal e visual da prática publicitária. Esta relação entre o verbal e o visual desencadeia dois tipos de processos de interpretação: a fixação/ancoragem, onde o material linguístico conduz às possibilidades de leitura da imagem, isto é, desenvolve uma forma de contenção da polissemia da imagem restringindo a possibilidade de interpretações diversas; e o *relais*, onde os registros verbal e visual desenvolvem processos de complementariedade entre aquilo que é dito e visto, ou seja, tanto o verbal, quanto o visual, por serem fragmentos de um sintagma mais geral, permitem e conduzem igualmente as possibilidades de leitura, sejam elas desencadeadas do verbal ao visual ou vice-versa.

Eco (1997 [1968]), embasado em alguns pontos da teoria barthesiana sobre a retórica da imagem, também elabora uma retórica visual⁴⁴ para o estudo da publicidade. Para ele, as possibilidades de interpretação de anúncios publicitários devem desenvolver duas funções: de um modo, precisa indicar como é possível articular os códigos (signos) publicitários; de outro, precisa evidenciar a implicação da relação dos signos com as ideologias.

Para Eco (1997 [1968], p. 162), a prática publicitária (em face de seu duplo registro verbal e visual) deve ser analisada a partir de cinco níveis de leitura⁴⁵: i) *nível icônico*, cuja codificação dos signos está ao passo da denotação, da

⁴³Embora os estudos semiológicos de Barthes (1990 [1964]) sobre a retórica da imagem publicitária se distanciem epistemologicamente do campo teórico da AD, por trabalhar com a noção de “mensagem”, por exemplo, acredita-se que a contribuição deste campo de estudos possa permitir compreender as relações complementares entre as práticas discursivas e os elementos visuais materializados no filme publicitário.

⁴⁴O estudo de Eco (1997 [1968]) sobre a retórica visual também se encontra na área da semiologia. No entanto, a sua pertinência para esta tese é o fato deste autor reconhecer a existência de relações entre o signo e a ideologia.

⁴⁵A teoria de Eco, a respeito da retórica visual da publicidade, torna-se pertinente para esta tese justamente por evidenciar que a possibilidade de leitura/interpretação da imagem não reside e/ou se faz apenas na e pela própria imagem. A possibilidade de interpretação da imagem não se faz sem o amparo de elementos exteriores a imagem.

literalidade, da referência; ii) *nível iconográfico*, que atua com códigos históricos (significados convencionados culturalmente) e códigos publicitários (significados conotados reproduzidos pela circulação de iconogramas convencionados pela publicidade); iii) *nível tropológico*, formado pela figuras de retórica como a metáfora e a metonímia, por exemplo; iv) *nível tópico*, local dos *topoi* argumentativos que possibilitam a constituição tanto de premissas entimemáticas quanto a constituição dos próprios entimemas; v) *nível entimemático*, referente à articulação de autênticas argumentações visuais a nível de conclusões.

Ao aceitar o fato de que, no filme publicitário, a prática discursiva e os registros visuais (materialidade significante) são ambos sobredeterminados pelo ideológico, é preciso tecer algumas considerações a respeito da imagem a partir da perspectiva da prática fílmica⁴⁶. Segundo Martin (2003 [1955], p. 21), a imagem (fílmica) é o elemento base, particularmente complexo, da linguagem audiovisual cinematográfica. Sua concepção é marcada e determinada por uma dupla ambivalência constituinte: de um modo, a imagem fílmica resulta da atividade automática da câmera que é capaz de reproduzir exata e objetivamente a “realidade” que lhe é apresentada; de outro modo, a imagem fílmica é um resultado determinado pelo desejo e intencionalidades do realizador do produto audiovisual.

Para Martin (2003 [1955], p. 22), a “imagem fílmica [...] é antes de tudo realista, ou, melhor dizendo, dotada de todas as aparências (ou quase todas) da realidade”. Entre estas aparências da realidade que a imagem fílmica suscita devem ser destacados os movimentos e os sons. Para este autor (2003 [1955], p. 22 – *itálicos do autor*), estas aparências acarretam “um *sentimento de realidade* bastante forte, em certos casos, para induzir à crença na existência objetiva do que aparece na tela”. Nesta perspectiva, parte-se da problematização a respeito da questão da relação de ancoragem entre a prática discursiva e as imagens reproduzidas por planos e enquadramentos do filme publicitário.

⁴⁶ A questão colocada a respeito da prática fílmica deve permitir entender que há diferenças significativas entre a imagem fixa e a imagem fílmica. A imagem estática da fotografia por enquadrar e ser composta apenas de questões espaciais, por exemplo, pode até sugerir a ideia de movimento, mas nunca o faz como na imagem fílmica que é composta por elementos de espaço e tempo. A imagem fílmica com seus movimentos, enquadramentos, sons, cores, dentre outros elementos e efeitos, possui vários recursos que podem ser utilizados para reproduzir, ratificar e ancorar determinados efeitos de sentido.

Imagem 15: Enquadramentos e locuções do filme publicitário endossado pela celebridade Ana Hickmann.

ENQUADRAMENTOS E LOCUÇÕES

<p>1</p> 	<p>2</p> 
<p>3</p> 	<p>4</p> 
<p>5</p> 	<p>6</p>  <p>Ana Hickmann: Nova linha Batavo Pense Light...</p>
<p>7</p>  <p>Ana Hickmann: ... o máximo em bem-estar...</p>	<p>8</p>  <p>Ana Hickmann: ... com zero de gordura e zero adição de açúcar.</p>
<p>9</p>  <p>Ana Hickmann: Viva leve. Pense Light.</p>	<p>10</p>  <p>Loc. fem.: Batavo. De bem com você.</p>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BYrycDsfCTM>

O filme publicitário com o endosso de Ana Hickmann, lançado e veiculado em 2008, foi produzido para a campanha intitulada “*Viva leve. Pense light*”, da marca de iogurte **Pense Light** da Batavo. O desenvolvimento persuasivo do anúncio gira em torno da questão dos cuidados com a saúde, com o bem-estar e qualidade de vida. Para demonstrar como ocorre a ancoragem entre as práticas discursivas e a imagem fílmica, parte-se da problematização a respeito da composição e do engendramento da materialidade significativa de elementos enquadrados em planos e cenas⁴⁷.

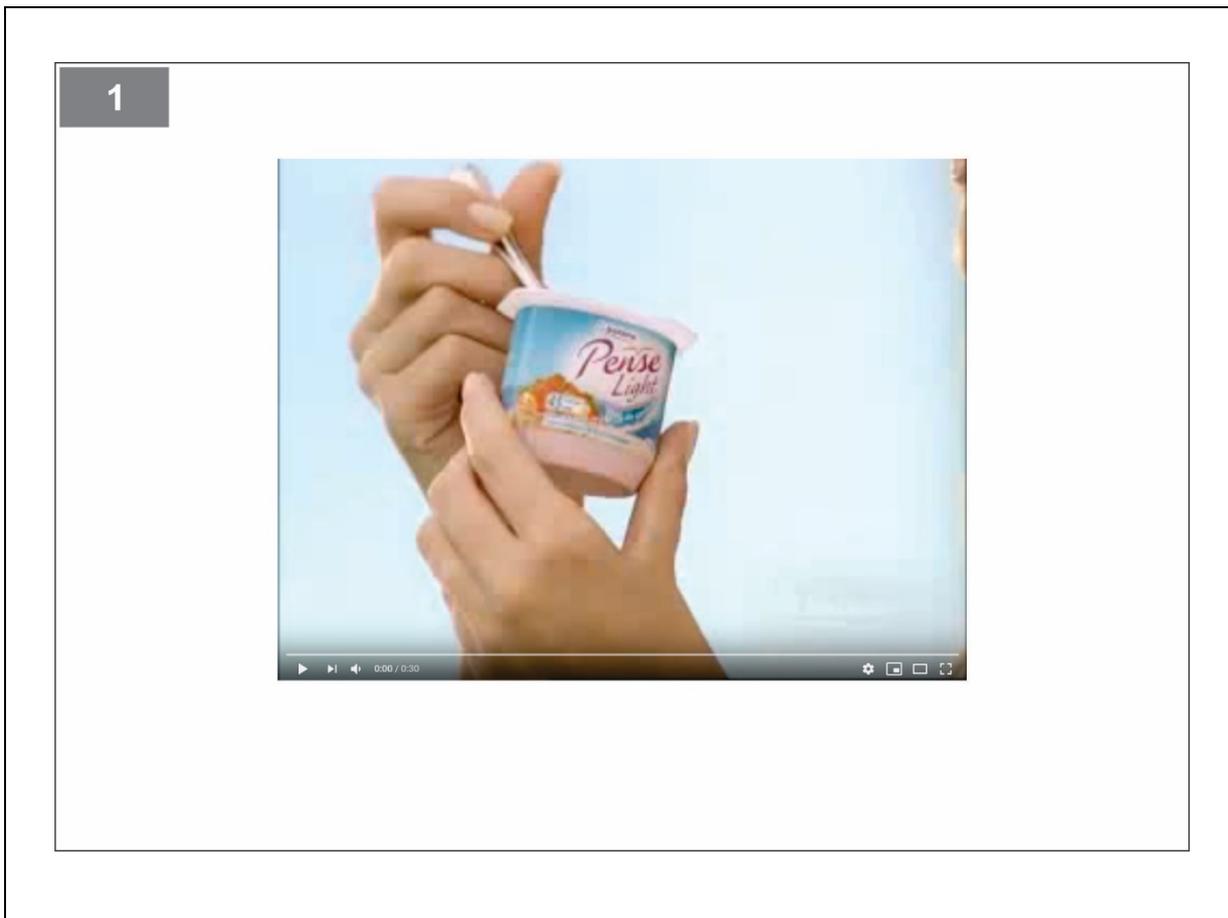
Para Martin (2003 [1955]), o enquadramento é o elemento base na definição da composição do conteúdo fílmico. De certo modo, enquadrar é decidir o que pode e deve ser mostrado e aquilo que deve ser deixado de fora do campo visual da tela. No entanto, o processo de enquadramento não é determinado apenas por aquilo que pode ou deve ser mostrado ou ocultado (isto é, deixar dentro ou fora da tela), mas também por um modo de direcionar certas possibilidades de leitura por parte do espectador (audiência).

Os enquadramentos são materializados na trama fílmica a partir de planos e ângulos de câmera. Em geral, os planos possuem três características básicas: ambientação da cena (planos abertos); posicionamento e movimentação na cena (planos médios); expressividade na cena (planos fechados). Segundo Martin (2003 [1955], p. 37), os planos são definidos conforme a “clareza necessária à narrativa, sendo que deve haver adequação entre o tamanho do plano” e seus conteúdos materiais (personagens e objetos enquadrados na tela) e conteúdos dramáticos (situações dramáticas e ideológicas da cena). Para Mascelli (2010), todo plano possui um *centro de interesse*, isto é, em cada plano pode haver mais de um elemento e/ou objeto enquadrado, no entanto, somente um elemento/objeto⁴⁸ será o dominante da ação dramática. Essa questão permite pensar que os elementos e objetos enquadrados no filme publicitário possuem centros de interesse que, dados seus conteúdos materiais e dramáticos, são sobredeterminados duplamente pelo mercadológico e pelo ideológico.

⁴⁷ A noção de *plano* compreende a visão contínua filmada por uma câmera sem interrupção. Já a noção de *cena* é definida como o lugar ou cenário em que ocorre ação dramática do filme. Uma cena pode ser composta por um ou mais planos representativos de um mesmo acontecimento encenado e/ou reproduzido (MASCCELLI, 2010).

⁴⁸ Para Mascelli (2010, p. 247-248), um “elemento dominante na composição não precisa consistir de uma única figura ou objeto. Podem ser várias figuras, ou qualquer combinação de figuras ou objetos, formando um grupo unificado. Grupos de atores, edifícios ou soldados em marcha, um esquadrão de aviões ou várias máquinas, podem formar um único centro de interesse na composição”.

Imagem 16: Plano detalhe da embalagem do iogurte *Pense Light*.



Retratado pela imagem 16, observa-se um plano denominado de *plano detalhe* (ou *super-close*, ou *big close-up*). Este tipo de plano enquadra geralmente detalhes de objetos e/ou partes do corpo de personagens. Neste caso, têm-se mãos segurando uma colher e uma embalagem do iogurte **Pense Light** indicando o ato de experimentação do iogurte. O centro de interesse deste plano fechado é enquadrar a embalagem do produto para apresentá-lo à audiência e criar as condições de aparecimento da celebridade endossante que consome o iogurte.

Pode-se dizer que este plano atua com as funções de criar certas condições de impacto expressivo para mostrar o elemento essencial da narrativa (o iogurte), ao mesmo tempo em que atua, como gatilho para a narrativa, como um plano de passagem entre a exposição do produto e o aparecimento da celebridade que endossa a prática publicitária em questão.

Outra característica deste plano, pelo menos no caso deste filme, é permitir o aparecimento do momento de encontro com o *mentor* que prepara e ensina a

heroína endossante da trama e a prepara para a entrada na aventura que é ter uma vida leve, tranquila, sem preocupações e aborrecimentos.

Ao procurar compreender o funcionamento discursivo deste plano, pode-se verificar que o seu uso, antes de tudo, atua como um modo de apresentar o tema central do filme ancorado em efeitos de sentido relativos ao fato de que é preciso pensar *light* para viver leve. De certo modo, pode-se dizer que este plano fechado, ao permitir a leitura do *lettering*⁴⁹ “*Pense Light*” formado pelo nome/marca do iogurte, busca persuadir a audiência sob a perspectiva de efeitos de sentido relativos aos cuidados com o corpo e ao comportamento alimentar.

Pode-se afirmar que, quando se trata de assuntos relacionados à alimentação, o termo *light*, em geral, pode ser entendido como uma qualidade de redução dos valores calóricos de alimentos. Assim, um alimento *light*⁵⁰ é aquele que possui valor calórico baixo ou reduzido em relação a alimentos similares. Deste modo, quais seriam os efeitos de sentido esperados, enquanto efeito-audiência, a partir da exposição do *lettering* formado pelo nome/marca do iogurte?

A partir das possibilidades polissêmicas da linguagem, há efeitos de sentido relativos à questão de que a expressão *pensar light* pode ser traduzida, dado o efeito metafórico⁵¹ sobredeterminado por FDs que colocam o corpo como o lugar da magreza e da beleza, por enunciados que procuram interpelar sobre a possibilidade de redução das preocupações sobre o modelo corporal para quem consome alimentos *light*. Nesta base, por exemplo, pensar *light* poderia significar ter um pensamento sem preocupações com as formas do corpo, dado o fato de que existe o imaginário que prega certos ditames e crenças que colocam o corpo magro e belo como resultado da disciplina e do controle sobre os hábitos alimentares.

Pode-se dizer que este enquadramento em plano detalhe, dada a ancoragem da prática discursiva do *lettering* em relação à imagem do iogurte, conduz as

⁴⁹ O termo *lettering*, dentro do campo da produção audiovisual, é compreendido como o aparecimento de palavras e/ou textos na tela. Geralmente, os *letterings* são produzidos por geradores de caracteres e inseridos por programas de edição audiovisual. Em alguns casos, os *letterings* são reproduzidos diretamente pelo processo de filmagem (captação da imagem), como é o caso do nome/marca do iogurte **Pense Light** da Batavo que está enquadrado na imagem 16.

⁵⁰ Alimentos *light* são regulamentados pela Resolução 54, de 12 de novembro de 2012, que estabelece os critérios que especificam as propriedades nutricionais que o alimento deve possuir para receber a designação *light*. Segundo esta resolução, para ser alimento *light* precisa haver a redução mínima de 25% em algum nutriente em comparação com a versão tradicional do produto/alimento, podendo ser em relação ao valor energético, açúcares, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol e sódio (BRASIL, 2012).

⁵¹ Fenômeno semântico produzido por substituições contextuais (PÊCHEUX, 1993 [1969], p. 96).

possibilidades de leitura acerca de efeitos de sentido que buscam interpelar e persuadir que, para não ter preocupações com o corpo, é preciso manter hábitos alimentares enunciados como saudáveis.

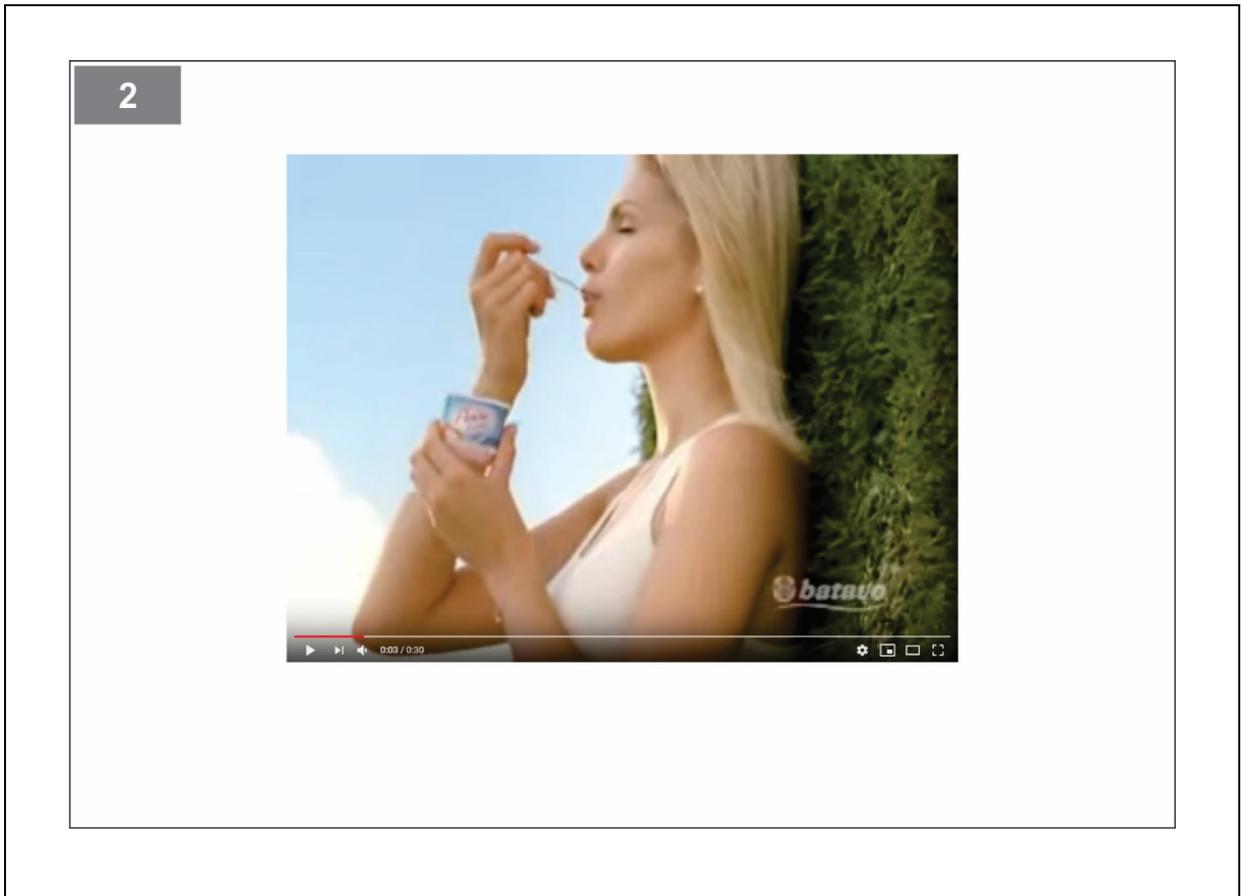
O consumo de produtos *light* está atrelado a efeitos de sentido que os colocam como alimentos saudáveis. Entretanto, fica silenciado o fato de que alimentos designados como *light* são alimentos industrializados e altamente processados que deveriam ser consumidos por pessoas com algum tipo de restrição alimentar e não por qualquer um. Viana *et al.* (2017) apontam que os discursos midiáticos, principalmente os publicitários, estimulam a vinculação entre efeitos de sentido sobre a *racionalização da dieta alimentar*⁵² e efeitos de sentidos relativos a determinadas concepções de saúde.

Em outras palavras, as práticas discursivas midiáticas têm favorecido o desenvolvimento de processos argumentativos que imbricam ideias e crenças centradas na questão de que a saúde está ligada diretamente à alimentação saudável. De certo modo, não há como negar essa tese; o problema reside no fato de que as práticas discursivas publicitárias anunciam alimentos processados como alimentos saudáveis, ao mesmo tempo em que silenciam o processo de produção e a composição dos ingredientes do produto anunciado.

Entende-se que a leitura da imagem reproduzida neste *plano detalhe* ancorada ao *lettering* “*Pense Light*” está sobredeterminada por FDs que permitem a reprodução de efeitos de sentido relativos à racionalização da alimentação. Neste sentido, não há como negar que a imagem enquadrada neste plano permite evidenciar a sua sobredeterminação pelo ideológico, pelo menos, se for aceito que o enunciado “*pense light*” permite o entendimento de que é possível pensar leve e tranquilamente ao consumir este iogurte da Batavo.

⁵² Segundo Viana *et al.* (2017), a crescente oferta de alimentos industrializados e a complexidade dos rótulos de alimentos, atrelada à promoção da alimentação saudável e a qualidade de vida, têm favorecido o processo de racionalização da alimentação saudável.

Imagem 17: *Primeiro plano* de Ana Hickmann.



A transição entre o primeiro e o segundo plano deste filme acontece por meio de um corte⁵³ entre planos, em um processo compreendido como *plano progressivo* com uma sequência operada para evidenciar a expressão de tranquilidade da celebridade endossante ao consumir o iogurte. Este enquadramento em *primeiro plano* permite o aparecimento de efeitos de sentido, dada a ancoragem com o *lettering* “*Pensar Light*”, relativos ao fato de que pensar *light* pode ser entendido como estar tranquila, sem fazer nada, sem preocupações, ter um momento para si.

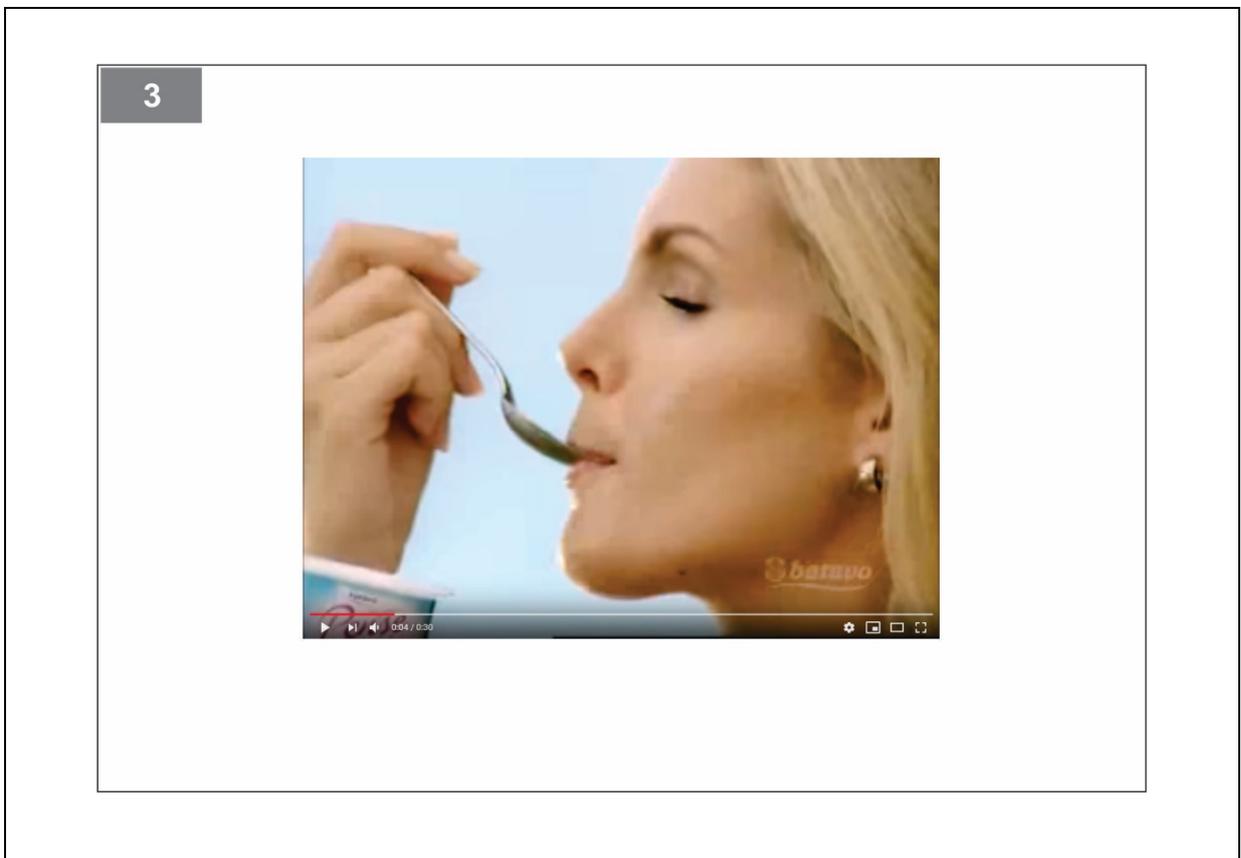
Uma particularidade deste plano, que corrobora o efeito de sentido de tranquilidade, é o fato de ele ser filmado em um ângulo de perfil com a posição da câmera invertida. Para Martin (2003 [1955]), os enquadramentos inclinados ou invertidos são efeitos de ângulos de câmera que oscilam fora do eixo frontal habitual das filmagens. Geralmente, este tipo de enquadramento é utilizado para materializar

⁵³ Para Martin (2003 [1955], p. 86-87), a mudança de plano por corte “é a substituição brutal de uma imagem por outra, sendo a transição mais elementar, mais comum, e a mais essencial também [...]. O corte é empregado quando a transição não tem valor significativo por si mesma, quando corresponde a uma simples mudança de ponto de vista ou a uma simples sucessão na percepção”.

ao espectador determinadas impressões ou sentimentos demonstrados pela personagem enquadrada. Desse modo, é compreensível, dada a composição do *plano inclinado*, que a endossante Ana Hickmann está deitada em um gramado, mas seu enquadramento é realizado em uma posição verticalizada, como se a celebridade, dada a sua leveza, pudesse flutuar. Pode-se dizer que este tipo de estratégia de enquadramento está ancorado na defesa do pensamento *light*, permitindo o aparecimento de efeitos de sentido relativos à tranquilidade e leveza, por exemplo.

Pode ser observado, dado o processo de progressão deste plano, a partir dos imaginários que sustentam a racionalização da alimentação saudável, que o alimento (neste caso, o iogurte **Pense Light** consumido pela endossante) possui as funções de satisfazer a fome, melhorar a saúde e propiciar condições de bem-estar. Nesta base, pode-se afirmar que este plano também é sobredeterminado por processos ideológicos que interpelam os sujeitos a respeito da crença de que a alimentação atua diretamente sobre a saúde do corpo.

Imagem 18: *Close-up* de Ana Hickmann.



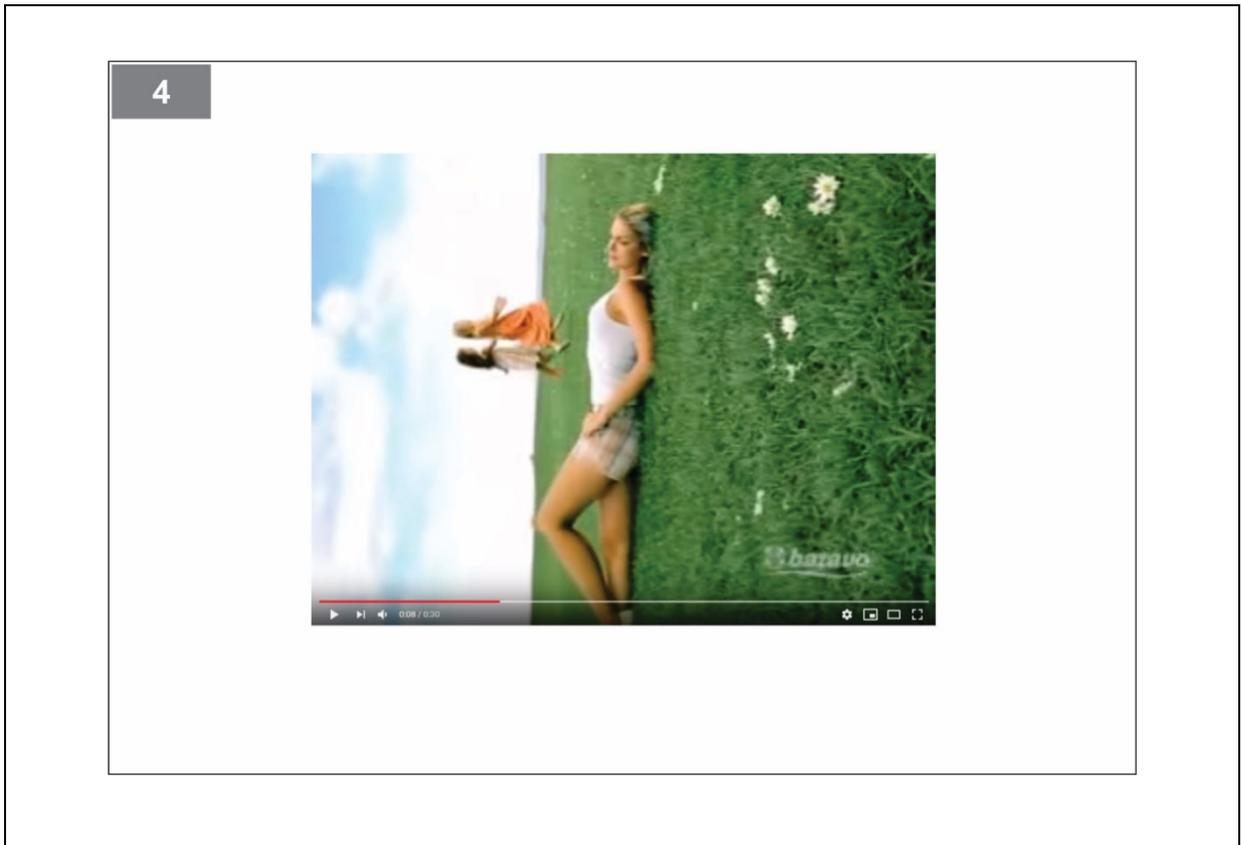
O plano retratado pela imagem 18 é conhecido como *close-up*. Neste caso, tem-se um *close cut-in* que atua como forma de ampliar e dar continuidade com uma visão mais aproximada de algo mostrado em um plano anterior. Segundo Mascelli (2010), o *close cut-in* pode ser utilizado para dar ênfase a algum elemento da narrativa, isolar temas significativos e eliminar situações não essenciais à narrativa. Uma particularidade deste plano é que ele deve ser situado pelo plano anterior, ou seja, sua atuação somente se torna eficaz quando é amparado por situações mostradas e ocorridas anteriormente, desde que bem estabelecidas e claras para os espectadores/audiência.

Nesta linha, observa-se que este plano, além de reforçar e dar maior evidência aos efeitos de sentido de tranquilidade e leveza, sinônimos de bem-estar e saúde, suscitados pela encenação endossante da celebridade ao consumir o produto da Batavo, procura demonstrar que a tranquilidade e a leveza são alcançadas pelo consumo do iogurte **Pense Light**. Pode-se dizer que a progressão destes três planos demonstrados até aqui possuem uma particularidade: todos são constituintes de uma cena mais geral que reproduz o *encontro com o mentor* e a saída do *mundo comum* que seria um lugar sem bem-estar, tranquilidade e leveza e, por isso, sem saúde. Assim, evidencia-se que o iogurte **Pense Light** é apresentado como responsável pela entrada no mundo da tranquilidade e da leveza.

A partir deste questionamento encadeado ao tema da leveza no cotidiano das pessoas, principalmente, quando interligado às questões de alimentação, bem-estar e saúde, ocorre a suposição de que é preciso evitar situações de estresse e ter hábitos que possam melhorar a qualidade de vida. A indústria alimentícia se vale deste imaginário social para desenvolver produtos e comercializá-los. Neste sentido, observa-se que a progressão sequencial dos três planos apresentados até aqui buscam criar uma ambientação favorável para recuperar efeitos de sentido, ao nível do não-dito, que interpelam a favor de um sentido generalizante que coloca a alimentação saudável como um requisito para alcançar uma vida tranquila, leve, sem preocupações, capaz de propiciar condições favoráveis para alcançar um corpo saudável e, por isso, magro e belo.

Pode-se dizer que a escolha destes planos e enquadramentos é sobredeterminada pelo efeito-audiência que traz à cena o imaginário de que a leveza do corpo pode ser resultado direto de ações desenvolvidas a partir de práticas alimentares enunciadas como saudáveis.

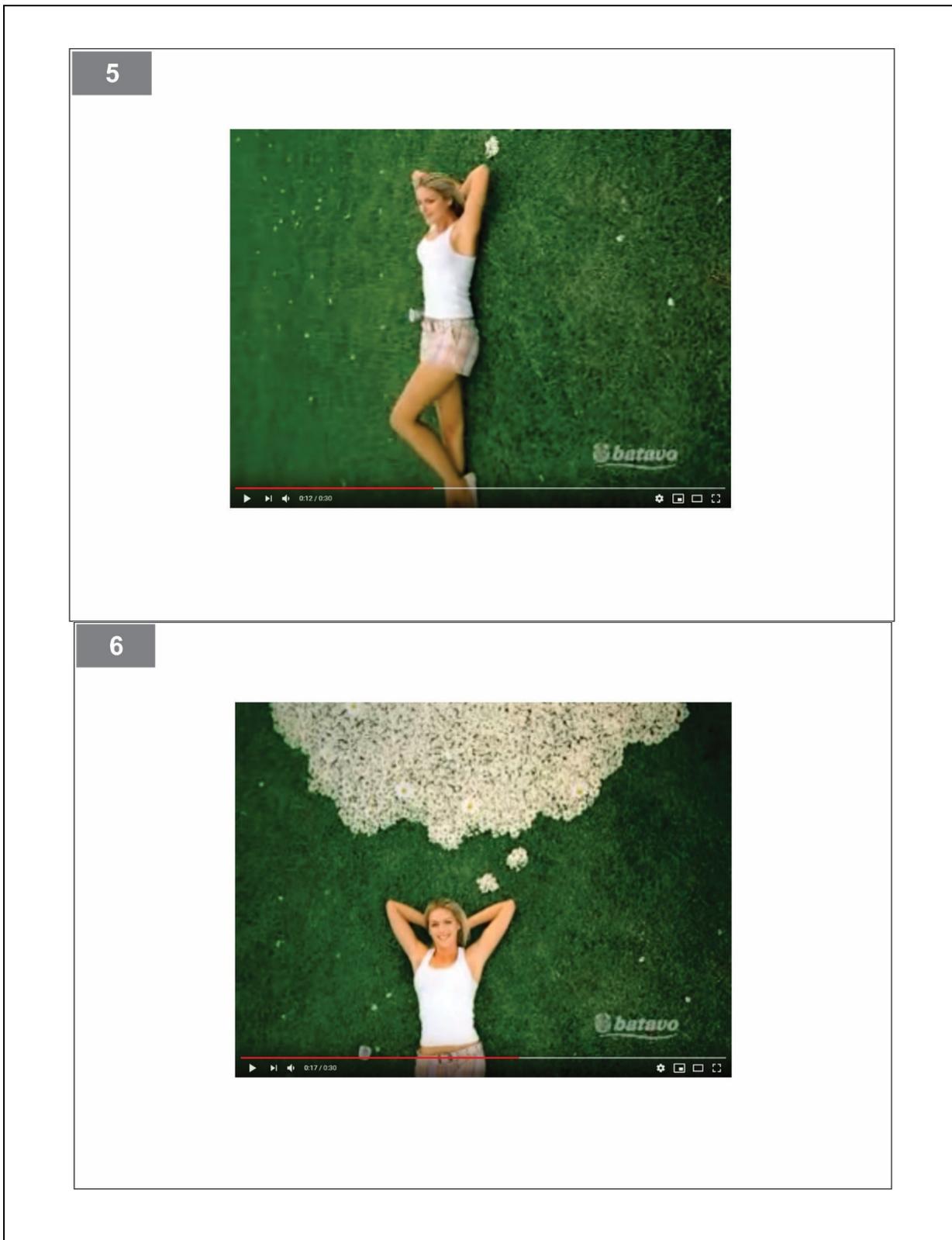
Imagem19: *Plano geral* de Ana Hickmann.



O *plano geral* atua com um enquadramento aberto, geralmente utilizado para ambientação e/ou familiarização da audiência com a narrativa. Este plano mostra a encenação da celebridade em uma ambientação de momento de descanso e tranquilidade. A construção do plano em câmera invertida e o enquadramento da celebridade e de duas crianças brincando no ambiente retratado busca mostrar que Ana Hickmann está em um parque ou jardim.

Para Mascelli (2010, p. 34), sempre que “a localização dos atores no cenário for significativa para a história”, deve-se utilizar planos abertos como o *plano geral*, pois este tipo de plano permite à audiência compreender a localização e a movimentação das ações dramáticas dos personagens em cena. Neste sentido, no caso do enquadramento retratado pela imagem 19, pode-se inferir ainda que a utilização em câmera invertida (ao reproduzir a sensação de leveza a partir da posição verticalizada da celebridade) permite fazer associações entre a imagem e efeitos de sentido relativos à leveza da celebridade, fato que permite uma ligação com as problemáticas relacionadas ao corpo e aos padrões de beleza: ser magra.

Imagem 20: *Plano sequênciade* Ana Hickmann.



Embora a imagem 20 seja composta por duas imagens, este encadeamento de imagens filmicas não apresenta corte entre dois planos. Trata-se de um *plano sequênciade* com movimento de câmera para criar o efeito de realce dramático de que

a narrativa necessita para a reprodução da ação dramática. Neste caso, o *plano sequência* com movimento, com recurso de fantasia a respeito da composição da imagem de várias flores no formato de balão de diálogo, ancora o efeito de sentido de que a celebridade está leve e tranquila, porque consome o iogurte **Pense Light**.

Outra particularidade deste *plano sequência* é que ele é filmado em ângulo *plongée*⁵⁴ (tomada de cena realizada com a filmagem de cima para baixo). Dada a natureza deste tipo de ângulo de filmagem, pode-se dizer que a celebridade está sendo enquadrada de modo que o ambiente retratado atue de forma superior, mais elevado, do que a celebridade. Embora não esteja evidente, a partir de uma perspectiva discursiva, pode-se dizer que o *centro de interesse* neste enquadramento não é a celebridade em si mesma, mas o cenário que reproduz tranquilidade e leveza. Em outras palavras, este tipo de ângulo reproduz efeitos de diminuição ou inferioridade de personagens em relação a algo superior que a narrativa apresenta. Neste caso, pode-se dizer que o lugar de tranquilidade e leveza retratado por este *plano sequência* é superior à própria imagem e atributos da celebridade. É preciso deixar claro que este tipo de efeito de inferioridade se dá, pelo menos pela ancoragem da imagem à prática discursiva, em razão de que o lugar de tranquilidade e leveza é um lugar superior que deve ser buscado por todos e que pode ser alcançado por quem possui o hábito de alimentação saudável, ou seja, o hábito de consumir o iogurte **Pense Light**.

Pode-se dizer que este lugar de tranquilidade e leveza reproduzido pela narrativa deste filme publicitário permite inferir que estes termos são tomados como sinônimos de qualidade de vida, pelo menos, quando a qualidade de vida⁵⁵ é relativa à questão dos cuidados com o corpo.

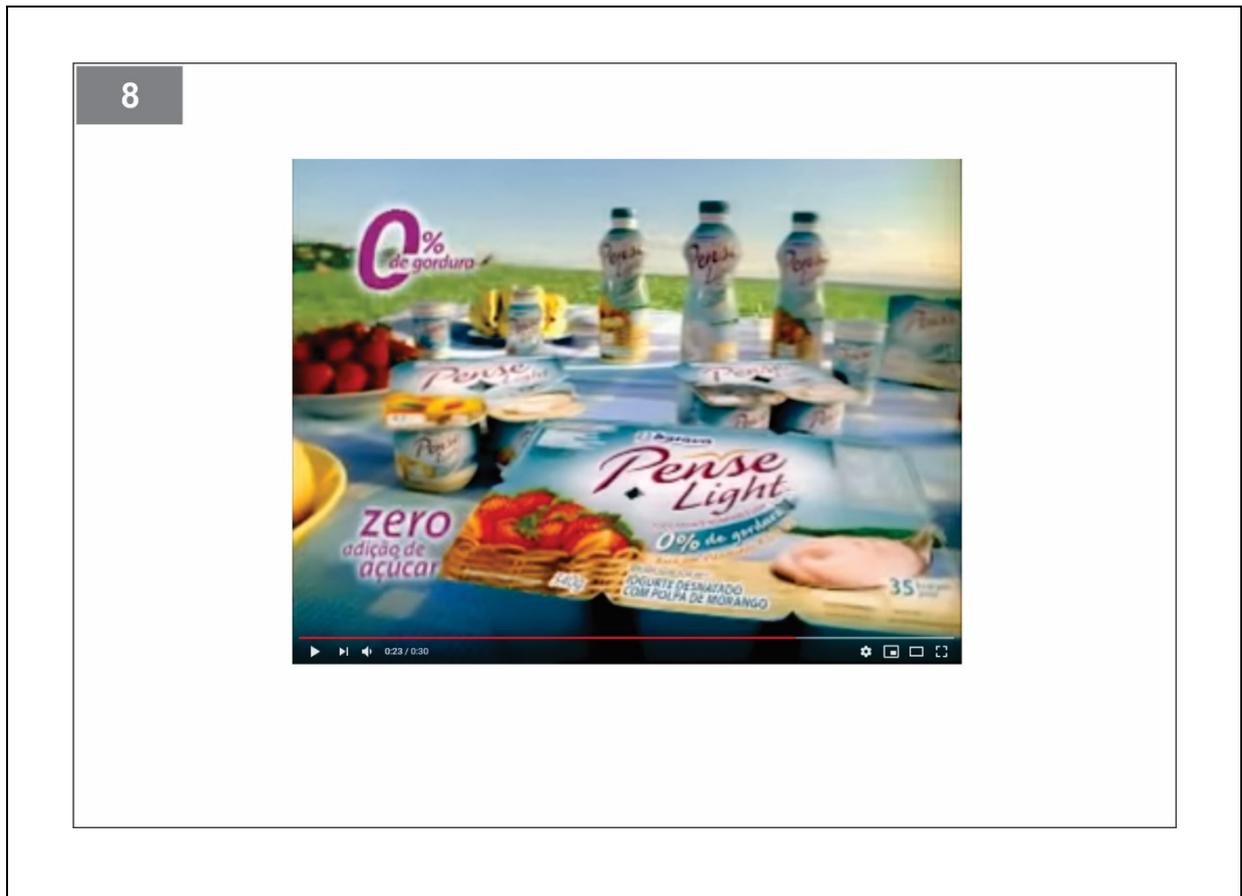
Acredita-se que este tipo de enquadramento em *plongée* permite também o reforço de efeitos de sentido suscitados pelo aparecimento das etapas da jornada

⁵⁴ Os planos em ângulo *plongée*, também conhecidos como câmera-alta, podem ser definidos como um tipo de posicionamento de câmera que busca enquadrar objetos e personagens de cima para baixo, situando o espectador em uma posição mais acima do objeto. Geralmente, o *plongée* é um recurso de filmagem utilizado para repassar a sensação de inferioridade ao objeto ou a personagem centro de interesse da cena. Em planos fechados como o *primeiro plano* ou *close-up*, este tipo de ângulo é utilizado para mostrar a expressividade da personagem em relação a algo que se encontra acima dela, isto é, em um patamar superior. Em planos abertos como o *plano geral* este ângulo pode ser utilizado para ambientar ou demonstrar que o objeto ou personagem é inferior ou menor em relação a algum elemento ou mesmo ao ambiente em que é filmada a ação dramática.

⁵⁵ Segundo Day e Jankey (1996 *apud* PEREIRA, TEIXEIRA e SANTOS, 2012, p. 241), o termo *qualidade de vida* tem sido abordado por vertentes de estudos que buscam explicá-lo por vias que se associam ao econômico, ao psicológico, ao biomédico ou ao holístico.

narrativa *aproximação da caverna secreta*, dado o fato de que evidencia, ao nível do não-dito, os perigos e provações de não buscar ter uma vida tranquila e leve, e da etapa *recompensa* como o momento de vislumbre das possibilidades de atendimento dos desejos e anseios sobre qualidade de vida, tranquilidade e leveza.

Imagem 21: Plano conjunto de frutas e embalagens do iogurte **Pense Light**.



O enquadramento do plano retratado pela imagem 21 revela o cenário de piquenique com uma série de alimentos entre frutas e iogurtes, sendo que os mais evidentes são produtos da linha **Pense Light**. Como é de conhecimento geral, o piquenique é uma atividade de lazer e descanso realizada geralmente ao ar livre, em contato com a natureza. Basicamente, é um tipo de atividade feita para fugir das rotinas cotidianas do trabalho, das tarefas e das obrigações diárias. Disso, depreende-se, por comparação, que este ambiente retratado no filme busca evidenciar tranquilidade, leveza e bem-estar.

A composição do enquadramento é construída por meio de um *plano conjunto* que consiste em filmar dois ou mais objetos e/ou personagens com o mesmo peso

dramático no desenvolvimento da cena. Observa-se que a disposição das frutas e das embalagens de iogurte possui peso dramático semelhante e permite inferir a associação de efeitos de sentido relativos à comparação de que neste enquadramento figuram alimentos naturais e processados, porém, todos saudáveis.

De certo modo, este tipo de plano permite apagar o fato de que produtos processados e/ou ultraprocessados⁵⁶, como é o caso dos iogurtes da linha **Pense Light**, são alimentos que tiveram seu estado modificado a partir de processos industriais e, por isso, não podem ser anunciados como alimentos naturais. Assim, a produção deste *plano conjunto*, ao dispor alimentos em estados diferenciados (naturais e processados), busca criar uma ambientação favorável para enunciar o iogurte **Pense Light** como um alimento saudável ao mesmo tempo em que procura velar o fato deste iogurte ser um produto ultraprocessado. A reprodução deste efeito de sentido é sustentada pelo imaginário que atribui aos alimentos *in natura* o caráter de ser mais indicados e saudáveis do que os alimentos industrializados.

Veicular efeitos de sentido comparativos entre determinadas características de alimentos ultraprocessados e alimentos *in natura* é um fato recorrente na prática discursiva publicitária de alimentos. Essa prática enunciativa, em geral, busca deixar apagado/silenciado a questão de que nem todo tipo de alimentação pode ser considerada nutritivo. Assim, este tipo de prática discursiva busca, via deslizamento de efeitos de sentido entre FDs distintas, reproduzir um lugar de equiparação e/ou equivalência entre determinadas propriedades dos alimentos (ultraprocessados) que anuncia em detrimento de propriedades de alimentos *in natura*. Este tipo de prática cativante e interesseira produz o apagamento/silenciamento de que produtos comestíveis ultraprocessados acarretam maior reserva energética calórica e pouca nutrição ao organismo. Neste sentido, observa-se que o uso do enquadramento da imagem de frutas ao lado de embalagens do iogurte **Pense Light**, ao permitir o efeito de equivalência entre estes tipos de alimentos, é sobredeterminado pela

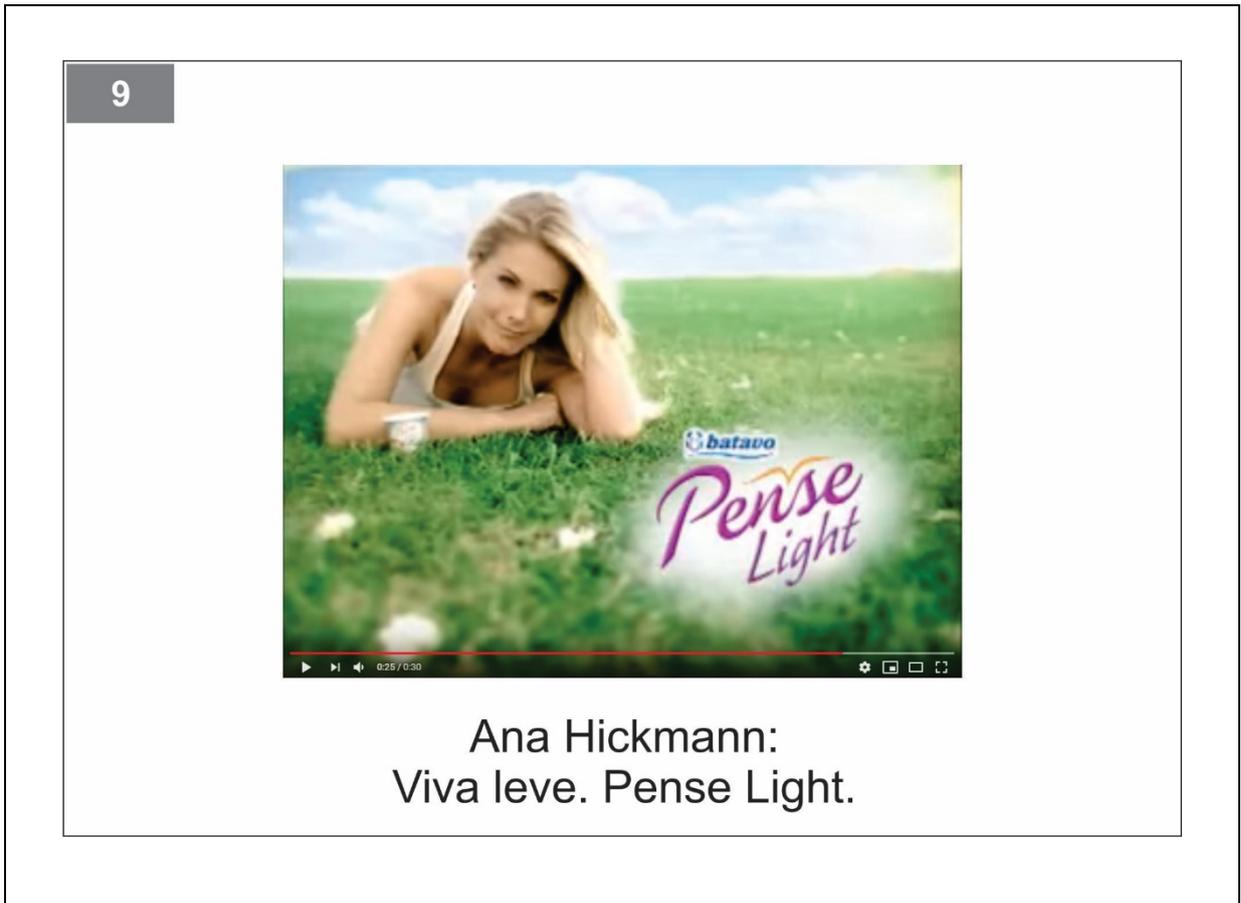
⁵⁶ Segundo o *Guia Alimentar para A População Brasileira*, desenvolvido pelo Ministério da Saúde, os alimentos são divididos em três tipos: *alimentos in natura*, obtidos diretamente de plantas ou animais sem sofrer nenhum tipo de alteração após deixar a natureza; *alimentos processados*, fabricados a partir da adição de sal ou açúcar a um alimento *in natura*; *alimentos ultraprocessados*, produzidos inteiramente ou principalmente de substâncias extraídas de alimentos, como óleos, gorduras, açúcar, amido e proteínas; substâncias obtidas por reações químicas a partir de componentes de alimentos, como amido modificado e gorduras hidrogenadas; e substâncias sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas, como petróleo e carvão, a exemplo de aromatizantes, corantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes (BRASIL, 2014).

interpelação ideológica que associa produtos ultraprocessados à alimentação saudável. Desta forma, ratifica-se a problematização que busca evidenciar que até mesmo a composição dos planos e enquadramentos da imagem filmica é sobredeterminada pelo condicionamento de Formações Ideológicas e FDs distintas que determinam aquilo que pode e deve ser dito e mostrado pela prática discursiva de filmes publicitários.

Outro tipo de apagamento/silenciamento que este *plano conjunto* admite é relativo, por ser o **Pense Light** um alimento ultraprocessado, ao fato de que o consumo deste iogurte deveria ser moderado e/ou evitado. Embora este plano evidencie o fato deste produto não conter gorduras e açúcares, ele silencia o ultraprocessamento do **Pense Light** que é composto por substâncias como leite reconstituído desnatado; preparado de frutas (com corantes naturais e edulcorantes artificiais à base de Sódio e Aspartame, conservantes como o Sorbato de Potássio, Aroma Idêntico ao Natural de Morango e Espessante Goma Guar); soro de leite em Pó; fermentos lácteos; mistura de estabilizantes (Pecitina e Agar); e Fenilalanina.

Dada a estratégia discursiva de ressaltar as substâncias que este iogurte não contém, os *letterings* “0% de gordura”, “Zero adição de açúcar” e “Pense Light” ancoram os efeitos de sentido de que este produto é saudável e que seu consumo pode auxiliar e propiciar uma boa qualidade de vida. Assim, pode-se afirmar que os principais efeitos de sentido suscitados pela imbricação da composição do *plano conjunto* e os enunciados dos *letterings* são relativos ao fato de que, para alcançar uma vida *light* e leve, é necessário cortar alimentos com gorduras e açúcares. Nesta perspectiva, observa-se o deslizamento de sentido que coloca a tranquilidade e a leveza (resultantes do pensamento *light*) também como efeitos de sentido interligados à questão dos cuidados do corpo: isto é, para estar tranquila(o) e leve, é preciso estar magra(o).

Imagem 22: Plano geral fechadode Ana Hickmann.



Neste enquadramento de Ana Hickmann em *plano geral fechado*, acontecem duas manifestações discursivas: uma, a prática discursiva materializada pelo endosso da fala da celebridade: “Viva leve. *Pense Light*”; outra, a prática discursiva do *lettering* “*Pense Light*”. Estes enunciados, com a imagem enquadrada neste plano, permitem o aparecimento de efeitos de sentido polissêmicos. De um modo, pode-se ter o gesto de leitura a respeito de que o enunciado “Viva Leve. *Pense Light*” é relativo a um modo de vida tranquilo, sem preocupações. Assim, ancorado nas imagens reproduzidas pelo filme, a expressão *viver leve* pode ser entendida como sinônimo de vida sem as preocupações e as rotinas pesadas do cotidiano, do trabalho e das obrigações diárias, por exemplo.

Neste sentido, pode-se afirmar que a *vida leve* deve e pode ser entendida como um modo de vida feliz, sem estresse, sem pressa, sem preocupações, com mais espaço para o otimismo, com mais alegrias, entre outras possibilidades de efeitos de sentido. Este modo de *vida leve* é sustentado por um imaginário e por práticas discursivas que colocam sobre o sujeito a responsabilidade de escolha a

respeito de buscar ou não uma qualidade de vida mais tranquila. Dito de outro modo, é imputado ao sujeito o fato de que a vida leve e tranquila pode ser uma questão de “escolha”. Há uma série de práticas discursivas que interpelam no sentido de que pequenas atitudes e mudanças de pensamento podem transformar a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas. Nesta linha, viver com otimismo, tranquilidade e bom humor seriam resultados alcançados por aqueles que resolveram mudar de vida. Desta forma, verifica-se que a prática discursiva da celebridade ancorada pelas imagens enquadradas nos planos do filme atua como um convite para a mudança de atitudes e para uma mudança de hábitos de vida.

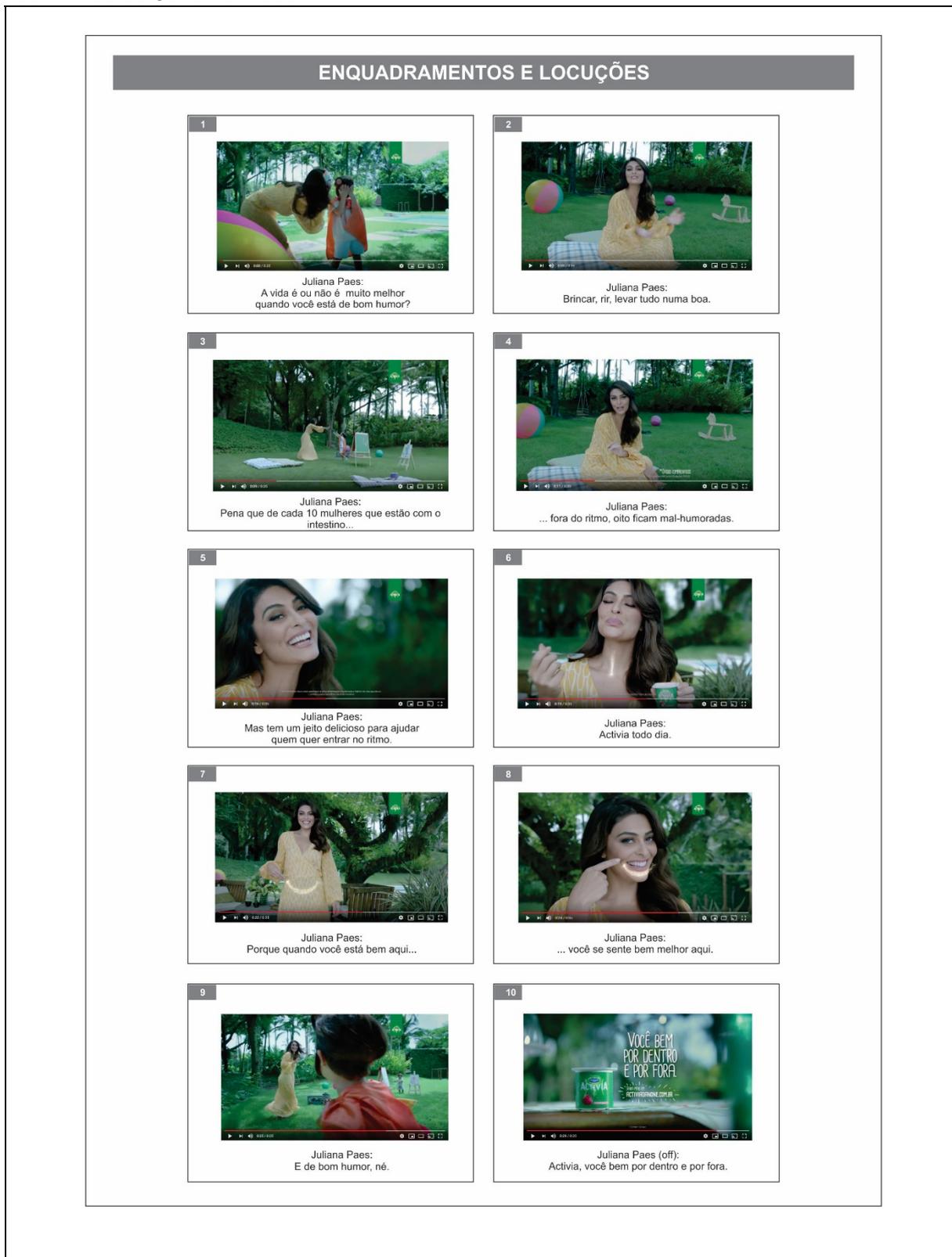
Dito de outro modo, outro efeito de sentido possível, dada a ancoragem das imagens do filme em relação ao enunciado endossado “*Viva leve. Pense Light*”, é relativo ao entendimento de que a expressão imperativa *viva leve* pode ser interpretada como um convite à mudança de vida. Assim, viver leve pode ser tomado como sinônimo de uma vida enquanto modo de libertação do fardo das emoções e das tensões cotidianas.

De certa forma, este convite para viver leve convida para a superação de problemas e frustrações. Vê-se que os enquadramentos e planos (com feições cativantes) utilizados para materializar a narrativa e a jornada endossante corroboram para ambientar e naturalizar os efeitos de sentido que colocam o iogurte **Pense Light** como o *mentor* capaz de preparar o sujeito para a entrada na aventura da vida leve, equilibrada, tranquila e, porque não, saudável.

Viver leve também pode ser um enunciado relativo ao efeito de sentido sobre a diminuição de peso. Verifica-se que o enunciado “*Viva leve. Pense Light*”, ancorado nas imagens da endossante do filme publicitário e pela comunhão com os enunciados “*0% de gordura*” e “*Zero adição de açúcar*”, permite o aparecimento de efeitos de sentido relativos ao fato de que viver leve pode ser sinônimo de viver magra. Não consumir gorduras e açúcares é um dos caminhos indicados por práticas discursivas que colocam o corpo magro como resultado da disciplina e do controle do sujeito sobre a sua corporalidade. Desta forma, a fórmula do iogurte **Pense Light** sem gorduras e açúcar pode ser entendida como um modo de mudança de vida capaz de garantir o corpo magro propiciado como resultado do trabalho do sujeito sobre suas “escolhas” a respeito de hábitos de vida.

5.2 ENQUADRAMENTOS DE PRÁTICAS DISCURSIVAS NÃO ENDOSSADAS

Imagem 23: Enquadramentos e locuções do filme publicitário endossado pela celebridade Juliana Paes.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=V9sLh9asn6k>

Este filme publicitário com o endosso de Juliana Paes faz parte da campanha publicitária do iogurte **Activia** intitulada “*Você bem por dentro e por fora*”, lançada no ano de 2015, cujo mote de composição gira em torno de supostos benefícios para o cotidiano e para a rotina do trânsito intestinal dos consumidores do produto. No caso do comercial endossado por esta celebridade, a temática está centrada na relação entre o funcionamento intestinal e o bom humor.

Observa-se que, nos planos abertos, Juliana Paes é enquadrada brincando com os filhos (supostamente um dos motivos da felicidade e do bom humor da celebridade), enquanto que, nos planos fechados, ela é retratada endossando a prática discursiva que busca agir a favor do consumo regular do **Activia**. No entanto, o fato de atenção que interessa para a análise é a relação de alguns enquadramentos da celebridade em relação à disposição e funcionamento de *letterings* que fazem parte da constituição da prática discursiva do filme.

Imagem 24: Enquadramento com o *lettering* “*Dados Comprovados”.



Segundo Mascelli (2010, p. 35), o *plano médio*, como o que é retratado pela imagem 24, pode ser definido como um *plano intermediário*. Este tipo de plano

permite “filmar gestos, expressões faciais e movimentos com clareza”, além de posicionar e ambientar a audiência em relação às ações dramáticas e ao cenário. Vê-se na imagem 24 um plano que permite observar com certa clareza as expressões da celebridade endossante, ao mesmo tempo em que permite o aparecimento de dois tipos de *letterings*. O mais visível e legível é formado pelo enunciado “*Dados comprovados”. Este *lettering* coaduna com a prática discursiva endossada por Juliana Paes (“*Pena que de cada 10 mulheres que estão com o intestino fora do ritmo, oito ficam mal-humoradas*”) para reproduzir efeitos de sentido relativos ao mau funcionamento do intestino desregulado que faz a maior parte das mulheres ficar de mau humor.

O outro tipo de *lettering* é formado pelo enunciado “*Estudo observacional brasileiro com 3029 mulheres, de 18 a 60 anos, classes ABC e em nove capitais (2012)*”. Verifica-se que este *lettering*, dada à utilização do asterisco no enunciado do primeiro tipo, atua como um trecho de comentário ou nota explicativa. Estes dois grupos de *letterings* permitem evidenciar que a utilização de textos e enunciados escritos no filme publicitário possuem algumas características bem distintas em relação à prática discursiva endossada pela encenação da celebridade.

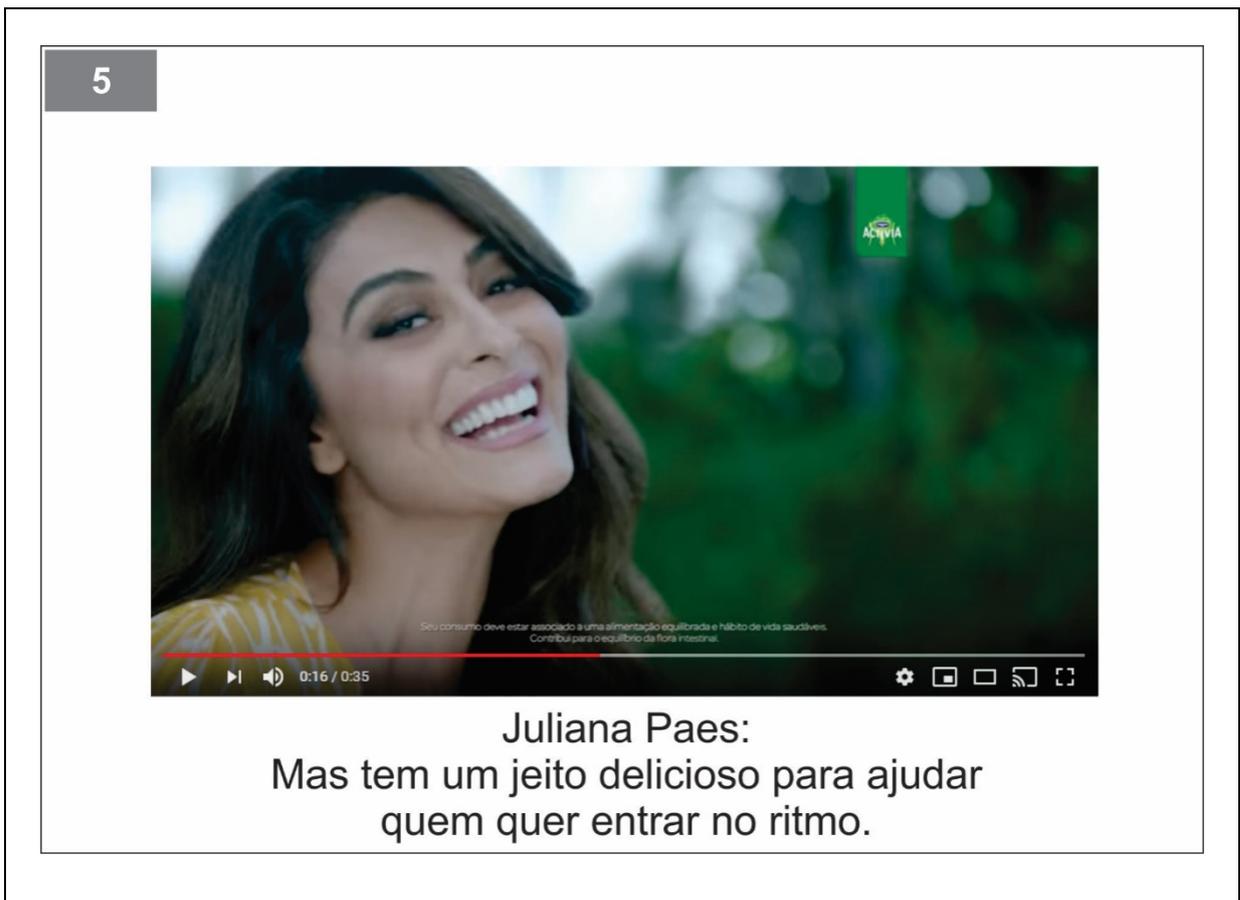
Em síntese, quando a leitura é recomendada para aumentar o efeito de persuasão da prática publicitária, a diagramação do *lettering* aparece em *forma* e *tamanho* que permitem a fácil visualização da textualidade. No entanto, quando a leitura não atua como elemento significativo capaz de aumentar os efeitos persuasivos, a diagramação não leva em consideração a disposição perceptiva para a leitura da textualidade colocada em cena. Pode-se dizer que há *letterings* em que a leitura é necessária ou recomendada para reforçar efeitos de sentido que atuam na persuasão da audiência, como é o caso de “*Dados comprovados”. Porém, há *letterings* para os quais a leitura não é esperada e/ou pretendida, pois não possuem uma relação significativa capaz de gerar efeitos de sentido suasórios pertinentes para a peça publicitária. O enunciado “*Estudo observacional brasileiro com 3029 mulheres, de 18 a 60 anos, classes ABC e em nove capitais (2012)*” pode ser visto como um exemplo deste segundo tipo, dada sua natureza de ordem explicativa e outro potencial de persuasão frente à prática discursiva endossada pela celebridade.

Estes dois tipos de *letterings* reforçam certos efeitos de sentido trazidos à cena pelas etapas da jornada endossante. Eles evidenciam e fortalecem o efeito de sentido de que o *mundo comum* seria o lugar de problemas intestinais e de mau

humor; potencializa a questão de que a encenação endossante da celebridade atua como um *chamado à aventura*, pois sugere implicitamente a necessidade de mudanças no cotidiano da audiência; prepara a ambientação da narrativa para a *travessia do primeiro limiar* que é a saída do *mundo comum* sem o consumo do iogurte e a entrada definitiva na aventura de um novo hábito de consumo (“*Activia todo dia*”); e se vale da *aproximação da caverna secreta* com os perigos e provações de não viver bons momentos no dia a dia.

Entretanto, há um terceiro tipo de grupo de *letterings* para os quais a leitura não é indicada, mas a sua inscrição (e aparecimento) na tela é necessária, principalmente, para não permitir que a prática publicitária no anúncio seja considerada um tipo de publicidade enganosa. Veja-se o caso retratado pela imagem 25.

Imagem 25: Enquadramento com o *lettering* ilegível.



A respeito da publicidade enganosa, Dias (2010), amparada pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, afirma que existem certas práticas

publicitárias que veiculam informações falsas e/ou inexatas sobre produtos e serviços; e outras que suprimem determinadas informações sobre dados essenciais do produto e/ou do modo de consumo daquilo que anuncia. Para essa pesquisadora, este último tipo de atividade enganosa pode ser entendida como *publicidade enganosa por omissão*.

Dias (2010, p. 137-138 - itálico da autora) esclarece que a omissão é relativa não só ao silenciamento total da informação essencial, “como também o seu oferecimento de modo *obscuro*, que não possa ser lida ou percebida pelo consumidor de diligência ordinária haja vista pouco clara, ininteligível ou veiculada em momento posterior”.

Defende-se, assim, que o *lettering* “*Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Contribui para o equilíbrio da flora intestinal*”, ainda que pouco legível, é utilizado para descaracterizar qualquer tipo de enganabilidade que possa ser associada ao consumo do iogurte **Activia**. Conforme explica Dias (2010, p. 137-138 - itálico da autora), “Apenas a omissão (entendida em seu sentido amplo: silêncio, ocultação ou obscurecimento) de informação que tem a qualidade de essencial poderá determinar que a prática considerada se constitua em prática enganosa”.

Nesta perspectiva, dada a questão de que não é qualquer tipo de omissão que caracteriza o ilícito da enganabilidade, verifica-se que este *lettering*, principalmente pelo fato de não veicular efeitos de sentido relativos à “informação essencial”⁵⁷ persuasiva do filme publicitário, ainda que o tamanho das letras seja extremamente pequeno e a quantidade de informação seja relativamente extensa, pelo menos, em relação ao tempo dispendido à leitura, não pode ser caracterizado como um tipo de publicidade enganosa por omissão.

Conforme Dias (2010), a prática publicitária atua reproduzindo, pelo menos, dois tipos de textualidade: uma, que se denomina prática discursiva captatória, cuja

⁵⁷Segundo Dias (2010, p. 142), o que não pode ser silenciado/apagado na/da prática discursiva publicitária é o dado essencial da informação. Entretanto, a instância julgadora leva em consideração as características do meio de difusão do produto midiático. Em síntese, sempre que a mídia impuser “limitações de tempo ou espaço para veiculação das informações do produto/serviço, tais limitações deverão ser ponderadas ao se decidir se foi omitida informações de caráter essencial”. Assim, embora o filme do **Activia** endossado por Juliana Paes não disponibilize toda a informação essencial, mas como estas informações constam em outros formatos midiáticos utilizados pela anunciante, como é o caso anunciado pelo *lettering* “Saiba mais em activiadanone.com.br”, a omissão pode não ser caracterizada como enganabilidade, haja vista que a informação foi dada pela Danone em outro tipo de meio.

função é captar a atenção da audiência/leitor; outra, que se designa como prática discursiva de segundo plano. Este segundo tipo, geralmente aparece em anúncios com menor destaque e com letras de tamanho inferior, com a funcionalidade de ressaltar ou trazer outras informações sobre o que foi anunciado e enunciado pelas práticas discursivas captatórias. Os *letterings* que aparecem na imagem 26 vão permitir compreender melhor a questão entre o que é essencial (prática discursiva captatória) e o que é secundário na prática discursiva publicitária.

Imagem 26: Enquadramento com o *lettering* “Você bem por dentro e por fora”.



Ao proferir, por meio de locução em *off*⁵⁸, o enunciado “*Activia, você bem por dentro e por fora*”, a celebridade endossante faz/sustenta, por meio de uma prática discursiva captatória, a afirmação/promessa de que o iogurte pode atuar, tanto na regularização do funcionamento intestinal, quanto na melhoria do bom humor e da autoestima. Com essa afirmação/promessa sustentada pela construção da narrativa, observa-se o filme publicitário buscando levar a audiência a inferir que pessoas com

⁵⁸ Locução em *off* é o texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena. Esta ação também pode ser chamada de narração em *off*, voz *off* ou simplesmente *off*.

problemas de trânsito intestinal lento e mau humor teriam seus males resolvidos com o consumo do iogurte.

No entanto, com a atuação colaborativa em segundo plano do *lettering* “*Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Contribui para o equilíbrio da flora intestinal*” (imagem 25), este filme busca isentar a Danone (produtora e anunciante do **Activia**) do fracasso, caso o consumo do iogurte não atue conforme a prática discursiva captatória anuncia, podendo inclusive permitir o questionamento da anunciante, por exemplo, se houve ou não o consumo deste iogurte associado a uma *alimentação equilibrada* e a *hábitos de vida saudáveis*, conforme a indicação feita pelo *lettering* que materializa a prática discursiva de segundo plano.

Vê-se que a prática discursiva do *lettering* “*Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Contribui para o equilíbrio da flora intestinal*”, embora diga que é preciso associar o consumo do iogurte a uma *alimentação equilibrada* e a *hábitos de vida saudáveis*, não deixa explicitado os efeitos de sentido que ela ativa e aviva nas expressões *alimentação equilibrada* e *hábitos de vida saudáveis*. Nesse sentido, a audiência fica desamparada por não saber o que essas expressões significam a partir da prática discursiva reproduzida pelo enunciado publicitário que atua em segundo plano.

Observe-se que, mesmo sem explicações significativas a respeito do que pode e deve ser entendido por *alimentação equilibrada* e *hábitos de vida saudáveis*, a prática discursiva do *lettering*, por meio da flexão verbal *deve*, torna a associação ao consumo do produto taxativa em relação ao êxito da atuação do **Activia**, pois, com o uso dela, fica afirmado que apenas aqueles que consomem este iogurte com uma *alimentação equilibrada* e com *hábitos de vida saudáveis* terão o funcionamento intestinal regularizado e o bom humor assegurado.

Entende-se que os efeitos de sentido suscitados pelo *lettering* da imagem 25 silenciam o fato de que geralmente pessoas que mantêm hábitos alimentares adequados e têm uma alimentação balanceada e equilibrada e que desenvolvem hábitos de vida saudáveis, como não fumar, não beber, praticar exercícios físicos, dormir o tempo necessário, etc., possuem, em geral, uma atividade intestinal normal e, por isso, não precisariam consumir o **Activia** para regular o funcionamento intestinal e o humor. Nesta perspectiva, pode-se questionar se este silenciamento não poderia ser considerado como uma prática publicitária enganosa por omissão.

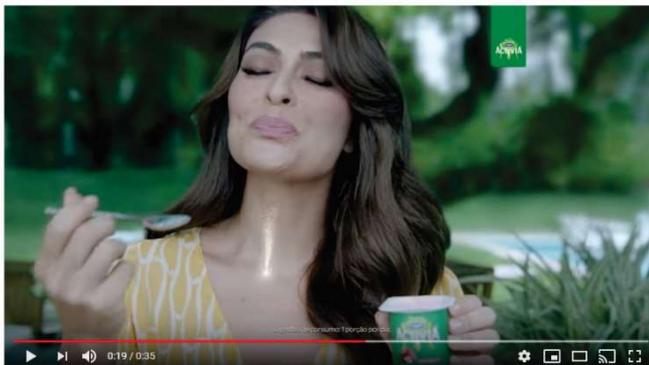
O enunciado “*Contribui para o equilíbrio da flora intestinal*” demonstra que o consumo do iogurte *contribui* (no sentido de auxílio) para regular o *trânsito intestinal*. Com a flexão verbal *contribui*, observa-se a prática discursiva em segundo plano dizendo que o **Activia** apenas *contribui* para regular o funcionamento intestinal. Ou seja, com a atuação desta flexão verbal, a narrativa do filme publicitário se limita apenas a contar que o iogurte auxilia no funcionamento/escoamento, isto é, atua como um apoio, ou uma ajuda na liberação das vias intestinais.

Neste sentido, no limite, a afirmação/promessa feita pela celebridade endossante a respeito do fato do **Activia** atuar na melhora do trânsito intestinal (bem por dentro) e na melhora do humor (bem por fora) fica invalidada. Entretanto, a prática discursiva captatória, assumida e sustentada pela encenação endossante de Juliana Paes, sobressai à prática discursiva em segundo plano que apresenta efeitos de sentido que ratificam que o consumo deste iogurte apenas *contribui* para a melhora do funcionamento do trânsito intestinal, desde que o consumo do **Activia** esteja associado a uma *alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis*.

Pode-se inferir, pelo menos, neste caso, que a utilização de celebridade em anúncio publicitário de alimento ultraprocessado pode atuar como um modo de evidenciar e dar destaque àquilo que a anunciante (Danone) quer que seja dito (a prática discursiva e imagética captatória), ao mesmo tempo que busca encobrir e desviar a atenção de práticas discursivas que são necessárias para descaracterizar a acusação de o anúncio veicular efeitos de sentido que possam ser interpretados como publicidade enganosa. A posição de endossante ocupada pela celebridade pode ser entendida como uma posição encenada que possui determinada capacidade para captar a atenção da audiência. Neste sentido, pode-se ratificar que a encenação endossante, ao materializar a sua prática discursiva sobre aquilo que pode e deve ser dito pela prática publicitária anunciada, atua como um modo de aumentar a percepção e a atenção da audiência sobre o produto anunciado.

Imagem 27: Enquadramento com efeitos especiais.

6



Juliana Paes:
Activia todo dia.

7



Juliana Paes:
Porque quando você está bem aqui...

8



Juliana Paes:
... você se sente bem melhor aqui.

Embora, os enunciados do *lettering* da imagem 27 permitam, por exemplo, que a Danone, a partir do lugar de anunciante, seja resguardada e protegida a respeito das afirmações proferidas pela celebridade, observa-se que a prática discursiva captatória dita pela encenação endossante silencia o fato de que a atuação do **Activia** não é determinante ou totalmente eficaz para a melhora do funcionamento do trânsito intestinal. Em outras palavras, pode-se dizer que os efeitos de sentido reproduzidos pela prática discursiva captatória materializada nos enunciados “*Activia todo dia*”, “*Porque quando você está bem aqui*” e “*você se sente bem melhor aqui*” permitem o efeito de que o consumo deste iogurte irá melhorar os problemas de trânsito intestinal e de humor para quem o consumir com regularidade.

Todavia, estes efeitos de sentido somente são possíveis pelo processo de ancoragem da prática discursiva às imagens (com efeitos que sinalizam traços dourados em formato de sorriso no abdome e na face da celebridade Juliana Paes). Assim, as expressões “*bem aqui*” e “*bem melhor aqui*”, constituintes da prática discursiva captatória endossada, remetem aos fatos de estar bem com o funcionamento intestinal, ao mesmo tempo em que remete também a estar bem com as curvas da barriga e, por isso, estar de bom humor. A atuação do advérbio *melhor* modifica e intensifica a expressão *bem aqui*, evidenciando que *estar bem* com o funcionamento intestinal e com a barriga é uma das formas para ficar de bem com o corpo, com os sentimentos e com as emoções.

A partir do enunciado “*Activia todo dia*”, pode-se deduzir que a Danone, no lugar de anunciante, sustenta efeitos de sentido que levam a audiência a inferir o lugar comum que, *quanto mais regular for o consumo deste iogurte, mais regular será o funcionamento intestinal*, e, portanto, maiores serão os benefícios alcançados para melhorar, em última instância, a beleza e a autoestima. Entende-se que, com esse posicionamento enunciativo e discursivo, a Danone, além de reforçar seus interesses comerciais, por meio da prática discursiva captatória cativante endossada pela celebridade, fixa efeitos de sentido em FDs que colocam o corpo belo como resultado de cuidados com a alimentação, por exemplo. A ancoragem da prática discursiva e das imagens do segmento da narrativa ilustrado pela imagem 27 permitem o entendimento de que, ao ingerir este iogurte, segundo a proposta endossada pela celebridade, 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: isto é, o corpo magro.

5.3 MATERIALIDADES SIGNIFICATIVAS E FORMAÇÕES IMAGÉTICAS

Neste capítulo, procurou-se problematizar a trama sincrética, quer dizer, a materialidade significativa, da linguagem audiovisual do filme publicitário na busca de compreender as condições de produção da prática publicitária a partir daquilo que é enunciado pela prática discursiva e pela prática imagética. Sustenta-se o posicionamento de que, assim como o dito, aquilo que é visto também é sobredeterminado pelo ideológico e está submetido à filiação a uma ou outra FD que determina o que pode e deve ser visto a partir daquilo que se enuncia pela e na narrativa.

A respeito da imagem fílmica, colocando o *enquadramento* como elemento base da composição do percurso fílmico, verifica-se que o ato de enquadrar está sobredeterminado, do mesmo modo como as práticas discursivas, por um processo de enunciação que consiste em uma série de determinações a respeito das imagens enquadradas tendo por característica principal o fato de sobredeterminar aquilo que pode e deve ser visto na tela. O enquadramento imagético é resultado do processo de antecipação das formações imaginárias que determinam os lugares dos protagonistas do discurso.

Ao aceitar que a imagem fílmica, enquanto materialidade significativa, é sobredeterminada ideologicamente, pode-se aferir se a imagem fílmica, para além da ambientação, do posicionamento e da expressividade, pode veicular efeitos de sentido captatórios capazes de interpelar a audiência a favor da prática persuasiva publicitária. Cattelan (2016), ao desenvolver o conceito de formação imagética, oferece uma possibilidade, em continuidade com as noções de Formação Ideológica e FD postuladas pela AD, para a compreensão do percurso parafrástico da composição das imagens. Nas palavras do autor (2016, p. 111), “há sob as imagens ‘atuais’ outras que provêm de tempos antecedentes e que, interimageticamente, tomam forma e dão corpo ao ‘novo’ discurso”.

Neste sentido, dado o fato de a imagem poder ser composta por outras imagens que a antecederam, isto é, uma relação interimagética, pode-se perceber que há no processo de reprodução imagética a sobredeterminação ideológica e a constituição de um processo de enunciação ancorado em uma ou outra FD que determina aquilo que pode e deve ser mostrado pela imagem. Sob esse viés, aventa-se que a formação imagética predominante dos filmes publicitários que

compõem o *corpus* de pesquisa determina aquilo que pode e deve ser visto e entendido como corpo saudável.

Para Cattelan (2016), as imagens, por atuarem na naturalização dos sentidos e por veicularem efeitos de evidência, cristalizam o imaginário e fixam as possibilidades de leitura daquilo que é dado a ver. Nesta base, verifica-se a possibilidade de compreender como se dá o processo de reprodução da imagem fílmica de anúncios publicitários com endosso de celebridades frente à subordinação da formação imagética que determina os efeitos de sentido referentes ao modelo de corpo saudável.

Embora não exista nenhum padrão demarcado claramente nas poses que enquadram a encenação endossante dos filmes arrolados nesta tese, pode-se dizer que a formação imagética determina que o corpo da celebridade endossante seja magro. O principal atributo da celebridade que leva à sua escolha como endossante é o seu corpo. Isto é, o atributo determinante para a indicação da celebridade como endossante da prática publicitária reside na imagem corporal sobredeterminada pela formação imagética que designa a imagem de corpo saudável que reproduz o imaginário social que interpela a respeito da relação entre saúde e beleza.

À luz das análises deste capítulo, pode-se afirmar que a reprodução de efeitos de sentido sobre a imagem do corpo saudável, a partir da sobredeterminação da formação imagética em questão, pode ser compreendida a partir de algumas relações interimagéticas que reproduzem o corpo saudável como sinônimo indissociável de: i) disciplina e controle sobre os hábitos alimentares, haja vista que a “boa” e/ou “adequada” alimentação atua como fonte de saúde para o corpo e como possível promotora da beleza corporal; ii) tranquilidade e bem-estar, tendo em vista que o corpo saudável está livre de estresse e de situações conflituosas e/ou desconfortáveis, dado o fato de que funcionamento físico-fisiológico adequado do organismo pode propiciar o controle das emoções e do humor. Neste sentido, a beleza corporal disciplinada pela alimentação adequada/saudável e o controle das emoções possibilitado pelo funcionamento correto do organismo (resultante da alimentação adequada/saudável) aparecem como condicionantes para a busca e/ou obtenção do corpo ideal: o corpo magro.

Como assegura Cattelan (2016, p. 126), a formação imagética, por estar na ordem do discurso, fixa a leitura a respeito do visível de três modos distintos e complementares: i) a formação imagética atua como uma forma de aprendizagem

pedagógica que mantém “relação com o processo experiencial que alcança as pessoas, de uma forma ruidosa ou silenciosa, até que o mundo se converta em discurso e a legitimação do que pode ser visto e imitado se consolide”; ii) a formação imagética exerce uma sistematização relacional e diferencial, pois “tem a ver com as redes tecidas e as estruturas que explicam o mundo, pondo objetos discursivos em relação e fazendo um se tornar aparentado e diferencial do seu outro”; iii) a formação imagética opera como injunção impositiva, dado o fato de que “a aprendizagem e a ordem se tornam injunção, imposição e inculcação: obrigação de dizer”. Em resumo, a imagem de corpo saudável, efeito de sentido preponderante reproduzido pelos filmes publicitários analisados neste capítulo, está duplamente ancorada, seja na prática discursiva que interpela a respeito da necessidade de cuidar da alimentação e da saúde; seja na e pela prática interimagética que prega a imagem de corpo magro como sinônimo de corpo saudável.

6 ENCENAÇÃO ENDOSSANTE: ANÁLISES E PONDERAÇÕES

6.1 PRÁTICA ENDOSSANTE: NARRATIVA E MATERIALIDADES SIGNIFICANTES

Imagem 28: Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário com endosso de Camila Pitanga.

ENQUADRAMENTOS E LOCUÇÕES

<p>1</p>  <p>Loc. Masc. Off: Corta! Perfeito.</p>	<p>2</p>  <p>Camila Pitanga: Quando estou focada eu rendo muito mais...</p>
<p>3</p>  <p>Camila Pitanga: ... e consigo ate terminar mais cedo.</p>	<p>4</p>  <p>Camila Pitanga: Hoje eu vou pegar a minha filha na escola.</p>
<p>5</p>  <p>Camila Pitanga: Pena que de cada dez mulheres que estão fora do ritmo, oito não conseguem manter o foco.</p>	<p>6</p>  <p>Camila Pitanga: Mas eu tenho uma dica para quem quer entrar no ritmo: Activia todo o dia.</p>
<p>7</p>  <p>Camila Pitanga: Porque quando você está bem aqui...</p>	<p>8</p>  <p>Camila Pitanga: ... você se sente bem melhor aqui.</p>
<p>9</p>  <p>Camila Pitanga: E mais focada.</p>	<p>10</p>  <p>Camila Pitanga (off): Activia, você bem por dentro e por fora.</p>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hv8Eq38ZSrY>

Este filme publicitário com o endosso de Camila Pitangafaz parte da mesma campanha publicitária do iogurte **Activia**, referente aos comerciais endossados por Fernanda Lima e Juliana Paes⁵⁹. Veiculado em 2015, a linha narrativa procura sustentação no sistema de crenças que permite o entendimento de que, quando o funcionamento fisiológico do trânsito intestinal está adequado, o consumidor consegue atingir uma boa qualidade de vida.

Pode-se dizer que o processo de produção da prática publicitária (e a prática discursiva resultante) deste filme está condicionado às antecipações concernentes às *formações imaginárias (re)produzidas pelo sujeito publicitário e pela endossante no anúncio*, responsáveis pelo apagamento do interesses mercadológicos e econômicos do anunciante.

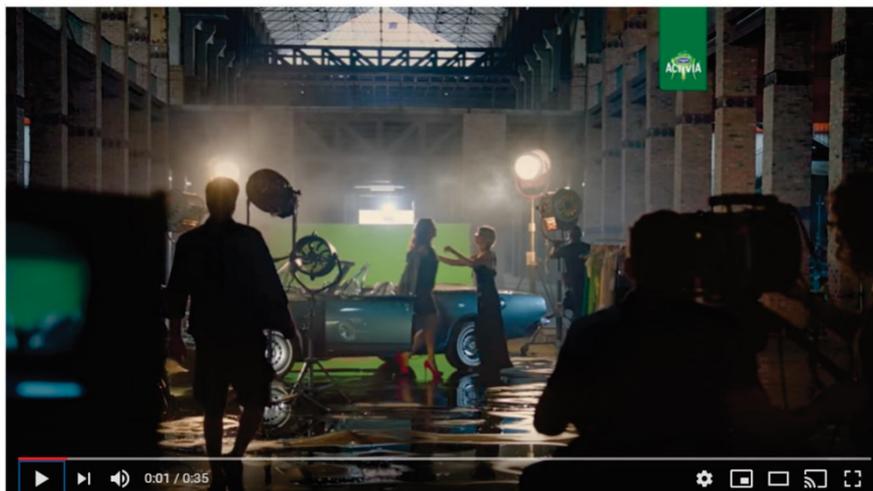
Quem é Camila Pitanga para falar com o público-alvo consumidor do Activia assim? Como modo de responder a este questionamento, aponta-se que esta endossante figura na linha dos atributos do modelo TEARS, pois ela é modelo, apresentadora e atriz de televisão, cinema e teatro (*credibilidade e confiabilidade*); uma celebridade-ídolo que atuava na época de veiculação do comercial na novela *Babilônia* e no programa musical *Som Brasil*, ambos da Rede Globo de Televisão (*expertise*); é uma mulher que atende aos padrões de beleza (*atratividade*); enquanto figura pública, zela por uma imagem de mulher bem-sucedida, esposa e mãe (*respeito*); por isso, estabelece certa empatia com a audiência feminina.

Sob esse viés, torna-se necessário compreender que o endosso de Camila Pitanga está materializado em uma jornada narrativa que a elenca como figura e elemento principal da jornada (a heroína), que parte do *mundo comum* representado como o espaço das múltiplas tarefas do cotidiano da mulher (profissional e mãe). Esta celebridade atende as estruturas motivacionais desta jornada narrativa, porque possui *identificação* com o público-alvo consumidor deste iogurte. No entanto, defende-se que há outros condicionantes e elementos determinantes (sobredeterminados ideologicamente) funcionando nesta prática discursiva.

⁵⁹ O filme endossado por Fernanda Lima foi analisado no capítulo 3 e o filme endossado por Juliana Paes foi analisado no capítulo 5.

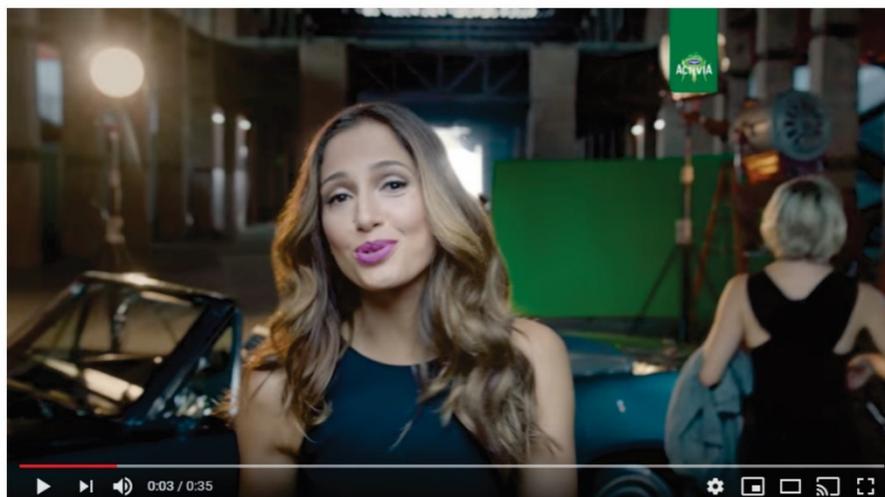
Imagem 29: Enquadramentos em plano geral e primeiro plano com locuções de Camila Pitanga.

2



Camila Pitanga:
Quando estou focada eu rendo muito mais...

3



Camila Pitanga:
... e consigo até terminar mais cedo.

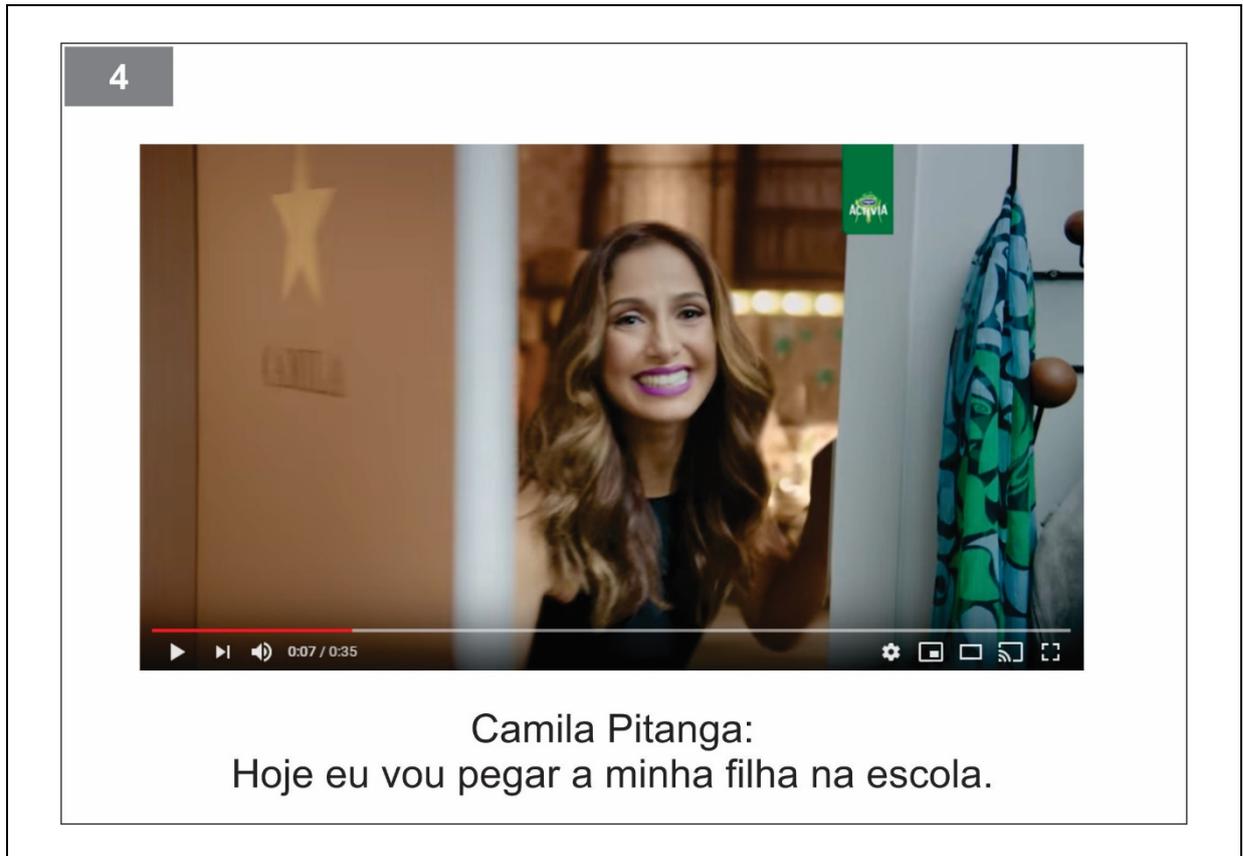
O enunciado “Quando estou focada eu rendo muito mais e consigo até terminar mais cedo”, dito num set de filmagem, denuncia que essa endossante está

no ambiente de trabalho dela (o mundo comum). Dessa fala, depreende-se que o gatilho da narrativa está armado com efeitos de sentido que traduzem o ambiente de trabalho como um espaço de foco e resultados. Mas *quem é Camila Pitanga para falar em nome da Danone sobre o Activia?* Observa-se que esse questionamento designa a imagem do lugar da Danone para o sujeito colocado na posição de endossante do filme ($I_A:(I_A(A))$).

Essa antecipação retira a atenção dos aspectos interesseiros e mercadológicos da Danone, colocando o centro de atenção da narrativa na encenação endossante da celebridade. Entende-se que este estado das condições de produção, embora não silencie totalmente o lugar da empresa, cria às condições necessárias e/ou oportunas para o aparecimento de efeitos de sentido sensibilizadores e cativantes (emocionais) que buscam criar identificação e reconhecimento da audiência.

Pode-se afirmar que a escolha desta endossante se dá em virtude da sua atuação como um arquétipo de celebridade-ídolo, embora existam outros condicionantes silenciados que a qualificam como endossante para o produto. Entende-se que o atributo determinante para a escolha desta celebridade como endossante do comercial está relacionado a certos processos ideológicos que interpelam a respeito da lógica de cuidados com o corpo. Morin (1989), ao tecer considerações sobre a construção de mitos e a sedução no cinema, aponta que as celebridades atuam, principalmente, a partir de narrativas audiovisuais, como catalisadoras de modelos ideais de beleza. Para este pesquisador (1989, p. 67), a “vida imaginária dos deuses e heróis é uma imagem que faz com que os ‘mortais’ tentem suprimir sua vida tediosa”; por isso, fazem “dos atores e atrizes modelos e espelhos de imitações”. Em síntese, segue-se “o regime alimentar e corporal da estrela. Adotam-se a maquiagem e os cosméticos que ela usa, imitam-se sua *toilette*, seu comportamento e seus tiques”.

Imagem 30: Enquadramento em primeiro plano com locução de Camila Pitanga.



*Quem é o público-alvo interlocutor para que Camila Pitanga lhe fale assim sobre o **Activia**? O enunciado “Hoje eu vou pegar a minha filha na escola” permite afirmar que o efeito-audiência está direcionado às mulheres profissionais/trabalhadoras e mães que possuem problemas acarretados pelo mau funcionamento intestinal (como falta de foco e falta de tempo). O efeito persuasivo deste enunciado está sustentado por enunciadores que reproduzem efeitos de sentido a respeito do lugar da mulher vinculado à posição de mãe.*

Este lugar de mulher/mãe é avivado para persuadir e buscar uma identificação um tanto quanto chantageadora, que procura interpelar a mulher para ter um corpo saudável para conseguir foco e produtividade profissional e assim ter mais tempo para poder desempenhar bem algumas tarefas determinadas para o lugar da mulher que ocupa a posição de mãe. De certo modo, o arquétipo encenado por Camila Pitanga também atualiza um coro de vozes de enunciadores distintos que, em última instância, dão credibilidade e legitimação ao dito (encenação da feição cativante humanizada), ao mesmo tempo em que colocam os interesses

econômicos e mercadológicos do anunciante em segundo plano (encenação da feição interesseira desumanizada).

Pode-se dizer que a encenação endossante de Camila Pitanga, amparada no imaginário que determina a posição de mãe, está ratificada e fixada por uma série de injunções sobre o ser mãe. Cattelan (2016), ao falar dos lugares da mãe e do pai, tece considerações sobre o fora-de-lugar da mãe e o não-lugar do pai e aponta que, ao ser mãe, está definidas as ações de dar amor, carinho, acalanto, ensinamento, vigilância e cuidado. Se o cumprimento de alguma destas ações não ocorre a mulher/mãe pode ser censurada, sancionada e culpada. Este pesquisador (2016) destaca que há uma violência sobre a maternidade e o imaginário que prega o lugar da mãe e o fora-de-lugar desta. Pode-se dizer que a chantagem desencadeada para quem não quiser cuidar do funcionamento intestinal que o enunciado dito por Camila Pitanga reproduz está alicerçado no medo que este fora-de-lugar da mãe causa nas mulheres. Outra atuação deste enunciado pode ser verificada pelo silêncio a respeito do lugar do pai que reforça a questão das obrigações da mãe.

Assim, observa-se que a pergunta implícita, relativa à imagem do lugar do público-alvo interlocutor em relação ao lugar de Camila Pitanga, permite a inferência de que a escolha desta celebridade recai sobre a necessidade de desenvolver associações entre o iogurte **Activia** e determinados condicionantes imaginários sobre-determinados pela ordem simbólica da cultura do consumo. Quer dizer, por estar na posição de endossante/autoridade sobre questões de profissão e de família, tanto em relação à sua qualidade de vida e ao seu corpo, quanto ao seu modo de vida profissional e familiar, esta endossante pode ser vista como um modelo a ser seguido pelo público-alvo do filme publicitário.

Pode-se dizer também que a escolha de Camila Pitanga como endossante está condicionada ideologicamente à indústria da insatisfação. Para Sibilia (2010, p. 204), a indústria da insatisfação é impulsionada por uma “complexa rede de valores e crenças, de acordo com a qual ser velho, feio ou gordo [...] constitui uma falha de caráter individual [...] que se deveria evitar a qualquer custo ou, pelo menos, ocultar vergonhosamente da visão alheia”. Deste modo, verifica-se que o medo ativado pelo fora-de-lugar suscitado pela atuação endossante da celebridade vai além da questão da maternidade, pois aviva o medo de ser feia e gorda, por exemplo. Neste sentido, a imagem corporal da celebridade (por ser uma materialidade significativa que está subordinada e sobre-determinada

ideologicamente pela estética da magreza condicionada à cultura do consumo) se torna um dos principais atributos que qualifica Camila Pitanga a ser endossante da prática discursiva deste filme.

De certo modo, entende-se que a escolha de Camila Pitanga como endossante esteja condicionada por atributos atravessados e/ou constituídos por processos ideológicos. Para reforçar essa tese, vale-se de considerações de Lipovetsky (2000) para aventar um quadro conceitual que demonstre os processos de interpelação sofridos pelo feminino em relação à estética corporal. Para este pesquisador (2000, p. 198), “nada, sem dúvida, explica melhor a extraordinária adesão das mulheres à estética da magreza do que as transformações de sua identidade social”, isto é, a partir de métodos de contracepção e com o enquadramento em novos compromissos profissionais, as “mulheres transformaram radicalmente não apenas as condições de vida feminina, mas também, no mesmo passo, sua relação com a aparência”.

Na mesma perspectiva teórica da sobredeterminação feminina em relação ao modelo corporal ideal, Bourdieu (2014 [1998], p. 93) afirma que “Tudo, na gênese do *habitus* feminino e nas condições sociais de sua realização, concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro”. O corpo belo não é apenas um resultado que atenda somente à subjetividade individual, mas um projeto voltado para o outro. Segundo este autor (2014 [1998], p. 93), a “relação com o próprio corpo não se reduz a uma ‘imagem do corpo’, isto é, representação subjetiva [...]. Assim, o corpo percebido é duplamente determinado socialmente”. Nesta linha, observa-se que a materialidade significativa retratada pela magreza da celebridade, além de corroborar com os efeitos de sentido que pregam o bem-estar corporal associado ao bem-estar emocional, nada mais é do que um efeito de sentido sobredeterminado por discursos que colocam o corpo como um elemento voltado para o olhar do outro.

Bourdieu (2014 [1998]) ainda ressalta que as mulheres são impelidas a vivenciar o hiato entre o corpo ideal (sustentado pela encenação da celebridade que se vale do corpo para o trabalho midiático e publicitário, por exemplo) e o corpo real (ao qual estão presas). Para ele (2014 [1998]), as celebridades femininas são objetos de violência simbólica porque vivem em constante modificação do corpo para atender os padrões vigentes e servirem de referência para outras mulheres.

Imagem 31: Enquadramento em primeiro plano com locução de Camila Pitanga.



A cena reproduzida pela imagem 31 apresenta outros elementos para compreender as condições de produção da jornada endossante deste filme. A escolha de Camila Pitanga está credenciada, como dito anteriormente, por ela ser uma atriz, modelo e apresentadora com reconhecido talento: e é bela. Fica claro que a escolha desta endossante está condicionada e ancorada em atributos como a credibilidade, a confiabilidade e a respeitabilidade. A escolha de Camila Pitanga para endossar um filme publicitário com a narrativa que trata da questão da atuação profissional e da maternidade reforça a tese de que a escolha de celebridades endossantes vai além de atributos comportamentais.

Dito de outro modo, entende-se que, por meio dos processos de enunciação, as escolhas e determinações feitas pelo sujeito publicitário selecionam aquilo que pode e deve ser dito pela endossante para evidenciar uma feição cativante e emocional para a jornada narrativa, colocando em segundo plano os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante.

O enunciado *“Pena que de cada dez mulheres que estão fora do ritmo, oito não conseguem manter o foco”*, a partir da encenação de Camila Pitanga, atua como

balizador do questionamento implícito “*quem são estes anunciante e celebridade para que me falem assim?*”. Por isso, entende-se que há sobredeterminação ideológica na escolha de Camila Pitanga, haja vista que o sujeito publicitário, ao (re)produzir os efeitos de sentido na e pela prática discursiva, efetua a tomada de posição que busca persuadir o público-alvo pelo efeito-audiência que visa interpelar o interlocutor do anúncio pela via reproduzida e assumida pela encenação endossante da celebridade (posição “sujeito falante”), em relação às representações imaginárias que determinam o lugar da mulher, a posição da mãe e o medo do fora-de-lugar da mãe.

A representação $I_B((A')(A))$, designativa da abordagem de Camila Pitanga ao falar do foco e desempenho no trabalho e do cuidado com a filha, também permite compreender o funcionamento da jornada da narrativa. Primeiramente, o lugar desta endossante contribui para o reconhecimento do *mundo comum* e do cotidiano do público-alvo em relação ao lugar da mulher (na posição de mãe). Verifica-se que a encenação endossante da celebridade atua como um *chamado à aventura* e à apresentação do **Activia** como o *mentor* que oferece a qualificação que prepara e possibilita à heroína Camila Pitanga conseguir ter bom desempenho no trabalho e conseguir, por isso, ter mais tempo para cuidar da filha.

As etapas *travessia do primeiro limiar* e a *aproximação da caverna secreta*, dadosos perigos e provações que enunciam e anunciam, estão diretamente alicerçadas na questão do medo do fora-de-lugar da mãe. A *recompensa* como o momento de vislumbre das possibilidades de atendimento dos *desejos e anseios* sobre o funcionamento do intestino e a melhora na *atuação do trabalho* e nos *cuidados com os filhos* sinalizam para o *retorno com o elixir*, isto é, a volta para o *mundo comum* transformado em um lugar aparentemente ideal e desejado.

Esta jornada endossante não está desvinculada de processos ideológicos e da subordinação a uma ou outra FD que determina o que pode e deve ser dito, visto e narrado. Embora Camila Pitanga, dados seus atributos de celebridade, endosse a prática publicitária a partir do lugar de mulher que ocupa as posições de profissional/trabalhadora e mãe, o fator que efetivamente atua como elemento persuasivo é o medo e/ou culpa. De certo modo, a persuasão procura evidenciar que é preciso cuidar do próprio corpo para poder realizar outras tarefas atribuídas à mulher/mãe. Nesta perspectiva, observa-se que a persuasão da prática discursiva endossante apresenta a forma de superar o medo do fora-de-lugar da mãe com a

encenação da celebridade e com a atuação do **Activia** (o produto mentor). A encenação endossante atua como gatilho para reproduzir todos os efeitos de sentido materializados pela prática ideológica publicitária do anúncio que, em última instância, prega o consumo do **Activia** como um alimento capaz de cuidar do corpo, da qualidade de vida e das relações humanas de quem o consome.

Imagem 32: Enquadramento em primeiro plano com locução de Camila Pitanga.



O enunciado “*Mas eu tenho uma dica para quem quer entrar no ritmo*” corrobora o funcionamento da etapa *aproximação da caverna secreta* que permite compreender as estratégias enunciativas que colocam o medo do fora-de-lugar como determinante do processo enunciativo desta narrativa publicitária. As designações das *imagens que o anunciante tem de si mesmo* ($I_B(I_{A'}(A'))$) e que o *anunciante tem da celebridade endossante* ($I_B(I_A(A'))$), alinhadas aos enunciados apresentados na imagem 32, permitem a compreensão dos processos de antecipação e de enunciação que são utilizados no processo de produção desta narrativa endossante publicitária.

Uma constatação: os efeitos de sentido colocados em cena pela prática discursiva endossante traduzem os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante (colocando-os em segundo plano) em efeitos de sentido *cativantes* e *suasórios* frente ao efeito de audiência antecipada. Entende-se que o *efeito de tradução cativante* seja resultante das estratégias de antecipação designadas pelas imagens que a audiência pode fazer da imagem que a Danone faz de si mesma ($I_B(I_{A'}(A'))$) e da imagem que esta empresa faz de Camila Pitanga ($I_B(I_A(A'))$). A atuação da etapa de *aproximação da caverna secreta* evidencia e ressalta os perigos de não se manterem hábitos alimentares capazes de propiciar boas condições de se alcançar o corpo saudável e belo desejado.

Verifica-se que este efeito de tradução cativante do efeito-audiência é responsável pelo aparecimento de enunciadores que demonstram, ao nível do não-dito e de interdições, os perigos e provações de não manter o hábito diário de uma alimentação saudável. A alimentação saudável pode resultar em saúde e beleza para o corpo e, por isso, é necessário manter hábitos alimentares adequados. Pode-se dizer que estes enunciadores, ao nível do não-dito, avivam práticas discursivas que colocam a beleza do corpo como resultado a ser buscado.

Entretanto, ao verificar o funcionamento das designações de antecipação $I_B(I_{A'}(A'))$ e $I_B(I_A(A'))$, observa-se que a escolha de Camila Pitanga, além dos atributos que a qualificam como endossante, recai sobre um processo interdiscursivo que atualiza e silencia certos discursos. Ou seja, ao atualizar efeitos de sentido relativos à melhora do desempenho profissional e familiar, silencia-se efeitos de sentidos que pregam o corpo belo como objetivo a ser alcançado. Por meio da encenação endossante desta celebridade, observa-se que o desejo de ter um corpo belo pode ser justificado e defendido como um fim necessário para propiciar o aparecimento de competências profissionais e pessoais.

Pode-se afirmar que esta crença que apaga a explicitação do desejo do corpo belo, a partir de questionamentos implícitos como “*Quem é Camila Pitanga para dizer o que diz?*” e “*Por que Camila Pitanga diz o que diz sobre este produto?*”, permite o aparecimento do coro de vozes de enunciadores que atuam nos processos de persuasão da audiência do filme. A encenação endossante, condizente com o efeito-audiência reproduzido pelo anúncio, é balizadora de efeitos de sentido que se traduzem em efeitos de certeza e efeitos de evidência sobre aquilo de que a celebridade é porta-voz. Observa-se que o efeito-audiência coloca o

medo e a necessidade de sucesso profissional e o sucesso na vida pessoal como condicionantes dos efeitos de sentido reproduzidos pela prática publicitária que prega o corpo saudável (e belo) como objetivo a ser alcançado. Alinhado a isso, os atributos pragmáticos/comportamentais da celebridade são utilizados como estratégias do processo de produção da prática publicitária na busca da atenção do consumidor e no aumento dos índices de lembrança da marca. No entanto, este processo de produção da narrativa não é realizado apenas por bases comportamentais, mas por processos de sobredeterminação ideológica que colocam o corpo saudável e belo como resultado de controle e disciplina.

Com o enunciado “*Activia todo dia*”, a Danone reforça seus interesses mercadológicos e econômicos por meio de uma prática discursiva cativante subordinada e sobredeterminada pela FDs que coloca o corpo saudável e belo como resultado de cuidados com a alimentação.

Imagem 33: Enquadramento em plano aberto com locução de Camila Pitanga.



A jornada narrativa do filme publicitário é materializada por planos, enquadramentos e locuções que formam a linguagem audiovisual. A imagem fílmica e o processo de ancoragem desenvolvido pela prática discursiva em relação àquilo

que é enquadrado possui a função de criar determinadas condições de impacto expressivo para mostrar o elemento essencial da narrativa (no caso do filme publicitário endossado por Camila Pitanga: o iogurte **Activia**), ao mesmo tempo em que atua como gatilho para a narrativa publicitária persuasiva.

A ação de enquadrar atua como o processo de enunciação, pois a imagem fílmica resultante de planos e enquadramentos está condicionada e sobredeterminada por aquilo que pode e deve ser mostrado e aquilo que pode e deve ser deixado de fora da tela. A estrutura narrativa dos planos e enquadramentos do filme publicitário não é derivada de escolhas aleatórias e dadas ao acaso. Tudo na prática publicitária é determinado estrategicamente para persuadir a audiência.

Pode-se dizer que a escolha dos planos e enquadramentos apresentados pela imagem 33 é sobredeterminada pelo efeito-audiência que traz à cena o imaginário e as crenças de que o corpo saudável e belo pode ser resultado direto de ações desenvolvidas a partir de práticas alimentares enunciadas como saudáveis.

Este *plano aberto* retratado pela imagem 33 é utilizado para ambientação e/ou familiarização da audiência com a narrativa. Este plano mostra a encenação de Camila Pitanga em uma ambientação do momento em que ela se prepara para sair do trabalho. A ação dramática da cena permite também observar que a celebridade possui, além do bom desempenho profissional e pessoal, um corpo belo e magro. De certo modo, este enquadramento reforça o imaginário que prega o corpo saudável e belo como sinônimos de corpo magro.

Embora não esteja claro, a partir de uma perspectiva discursiva amparada no medo do fora-de-lugar da mãe, pode-se dizer que o *centro de interesse* no enquadramento em plano aberto não é Camila Pitanga em si mesma, mas o cenário do camarim da atriz repleto de fotografias e desenhos feitos por uma criança que reforça o fato de ela ser uma mulher bela e magra, uma profissional competente e uma mãe participativa. Verifica-se que este enquadramento está sobredeterminado ideologicamente, porque reproduz efeitos de sentido ancorados que podem ser traduzidos como sinônimos de qualidade de vida, sendo este um dos principais efeitos de sentido pretendidos pelo sujeito publicitário que busca persuadir a audiência em relação ao consumo do Activia.

Imagem 34: Enquadramento em plano fechado com locução de Camila Pitanga.

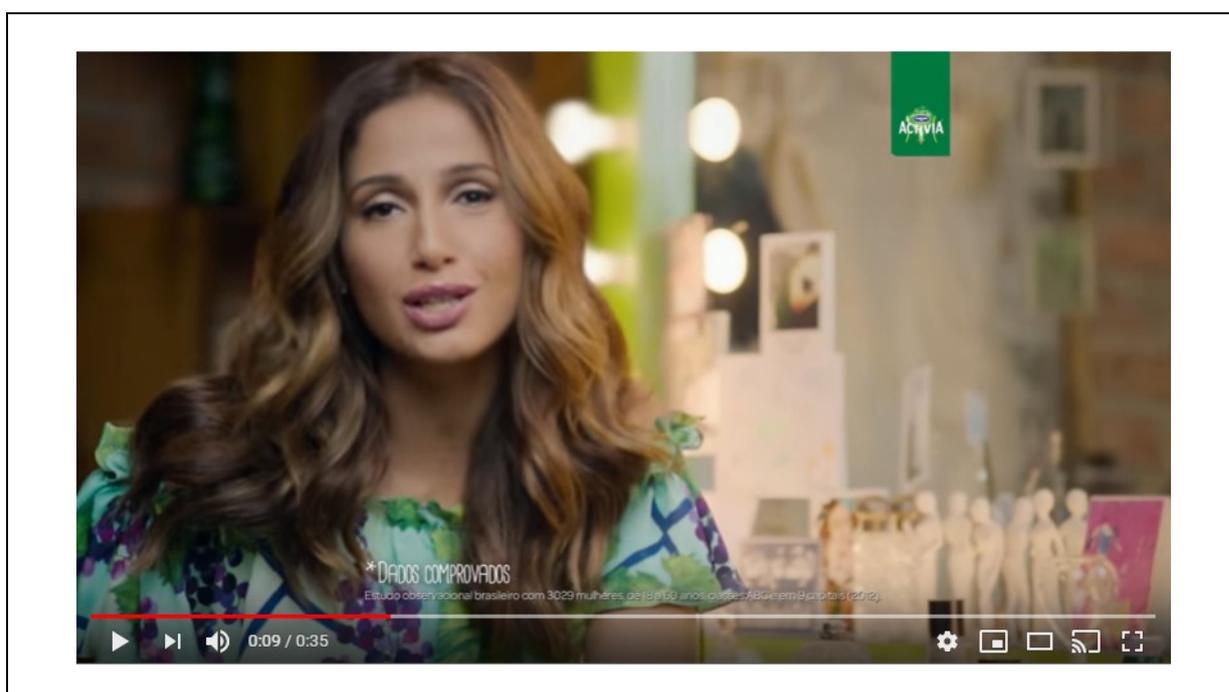


O enquadramento da imagem 34 é uma composição em plano fechado (primeiro plano) que atua como forma de acentuar a atenção para a expressividade da celebridade e/ou dar ênfase ao fato de que Camila Pitanga está feliz e/ou satisfeita com a sua qualidade de vida. Este plano reforça os efeitos de sentido ancorados que dão maior evidência ao efeito-audiência que coloca o corpo magro como desejo para o consumidor do produto.

A encenação endossante que persuade a favor do **Activia** procura demonstrar que o corpo saudável, belo e magro que pode propiciar a competência no trabalho e a participação na rotina dos filhos é alcançado pelo consumo deste iogurte. Verifica-se que a construção narrativa deste plano e enquadramento é sobredeterminada pelo efeito-audiência que traz à cena o imaginário de que o corpo saudável, belo e magro pode ser resultado direto de práticas alimentares enunciadas como saudáveis, como é o caso do filme publicitário do **Activia**.

Os efeitos de sentido reproduzidos pela prática discursiva materializada nos enunciados “*Porque quando você está bem aqui*” (imagem 33) e “*você se sente bem melhor aqui*”(imagem 34) permitem o entendimento de que o consumo deste iogurte irá melhorar os problemas de trânsito intestinal e certos problemas do cotidiano para quem consumir este produto com regularidade. Entretanto, este efeito de sentido somente é possível pelo processo de ancoragem da prática discursiva nas imagens (com efeitos que sinalizam traços dourados em formato de sorriso no abdome e na face da Camila Pitanga). Com a ancoragem das práticas discursivas das imagens 33 e 34, compreende-se que, ao ingerir o iogurte, segundo a prática discursiva endossada por Camila Pitanga, a consumidora regularizaria o trânsito intestinal, fato que auxiliaria a diminuir, por exemplo, o diâmetro da cintura, ocasionando e/ou condicionando condições ideais para obter o corpo magro.

Imagem 35: Enquadramento em plano fechado com *letterings*.



A prática discursiva dos *letterings* “*Dados comprovados*” e “*Estudo observacional brasileiro com 3029 mulheres, de 18 a 60 anos, classes ABC e em nove capitais (2012)*” atuam como condicionantes de efeitos de sentido afirmativos sobre a questão da relação de problemas de funcionamento intestinal e problemas na vida social das mulheres. Esse tipo de afirmação busca demonstrar, a partir de

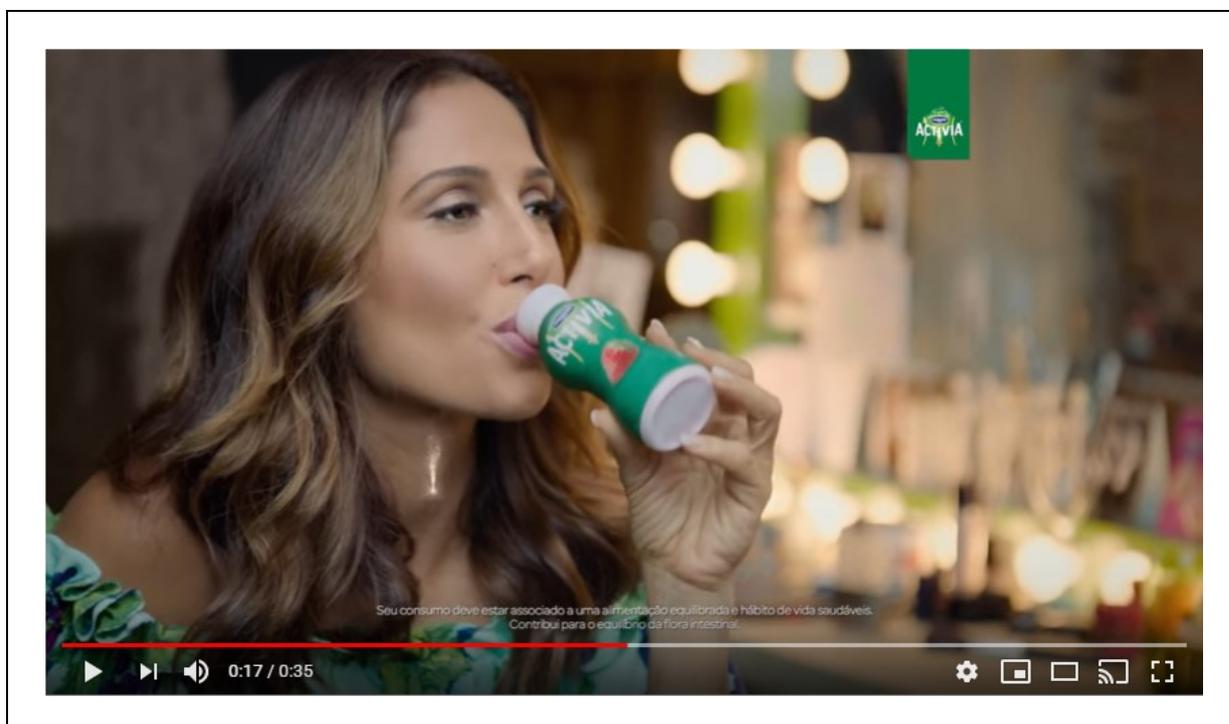
um efeito captatório, que o consumo deste iogurte resolve não apenas os problemas do organismo, mas também alguns tipos de problemas emocionais e pessoais relativos à qualidade de vida. A diagramação e disposição destes dois *letterings* em tamanhos diferentes denuncia que o efeito captatório que o sujeito publicitário quer repassar para a audiência é apenas aquele que sustenta e ampara as afirmações feitas pelo endosso da celebridade a respeito dos supostos problemas enfrentados por mulheres que possuem intestinos lentos e preguiçosos.

Parece que estes *letterings* atuam como elementos sensibilizadores que buscam interpelar e persuadir a respeito da potencialização da performance corporal dos sujeitos. Segundo Silveira (2013, p. 46), há para o sujeito da sociedade de consumo a imputação da “responsabilidade de lutar pelo alcance da própria felicidade como uma nova obrigação” e esta obrigação fica atrelada a questões como as competências na vida social que reproduzem e/ou determinam os modelos corporais e as condutas sociais a serem seguidas.

A prática persuasiva desenvolvida pelo endosso de Camila Pitanga segue a linha estratégica que enuncia o efeito-audiência que reproduz efeitos de sentidos que afirmam sobre a obrigação da felicidade. Assim, alcançar a felicidade, dadas a prática discursiva e as materialidades significantes reproduzidas pelo filme publicitário, seria resultado direto da corporalidade responsável, segundo o endosso, pelo foco no trabalho e nos cuidados da família.

Este efeito-audiência está amparado no medo da etapa narrativa *aproximação da caverna secreta* que evidencia o fato de o fracasso daquela que não consegue ter sucesso na sua busca pela felicidade ser de sua própria responsabilidade. A esse respeito, Silveira (2013) adverte que há a crença de que o sucesso e o fracasso na busca pela felicidade dependeriam unicamente das escolhas dos sujeitos que devem se responsabilizar pelas consequências de suas escolhas. Verifica-se que a prática persuasiva do anúncio endossado por Camila Pitanga oferece as condições para facilitar a busca da felicidade de estar centrada e focada no trabalho, de participar ativamente da vida dos filhos e de ter o corpo saudável e belo [isto é, corpo magro].

Imagem 36: Enquadramento em plano fechado com *lettering*.



O uso do *lettering* “Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Contribui para o equilíbrio da flora intestinal” pode ser caracterizado como um modo de desobrigar o efeito captatório (e os efeitos de certeza que ela veicula) e evitar acusações por repassar informações falsas ou incompletas sobre o consumo do **Activia**. Verifica-se que o aparecimento deste *lettering* (quase imperceptível e ilegível) que impõe regras e ressalvas sobre as possibilidades de atuação do iogurte somente acontece pelo fato de a Danone não poder garantir a eficácia do produto que anuncia e a veracidade da informação essencial que enuncia pelas práticas discursivas reproduzidas no filme publicitário.

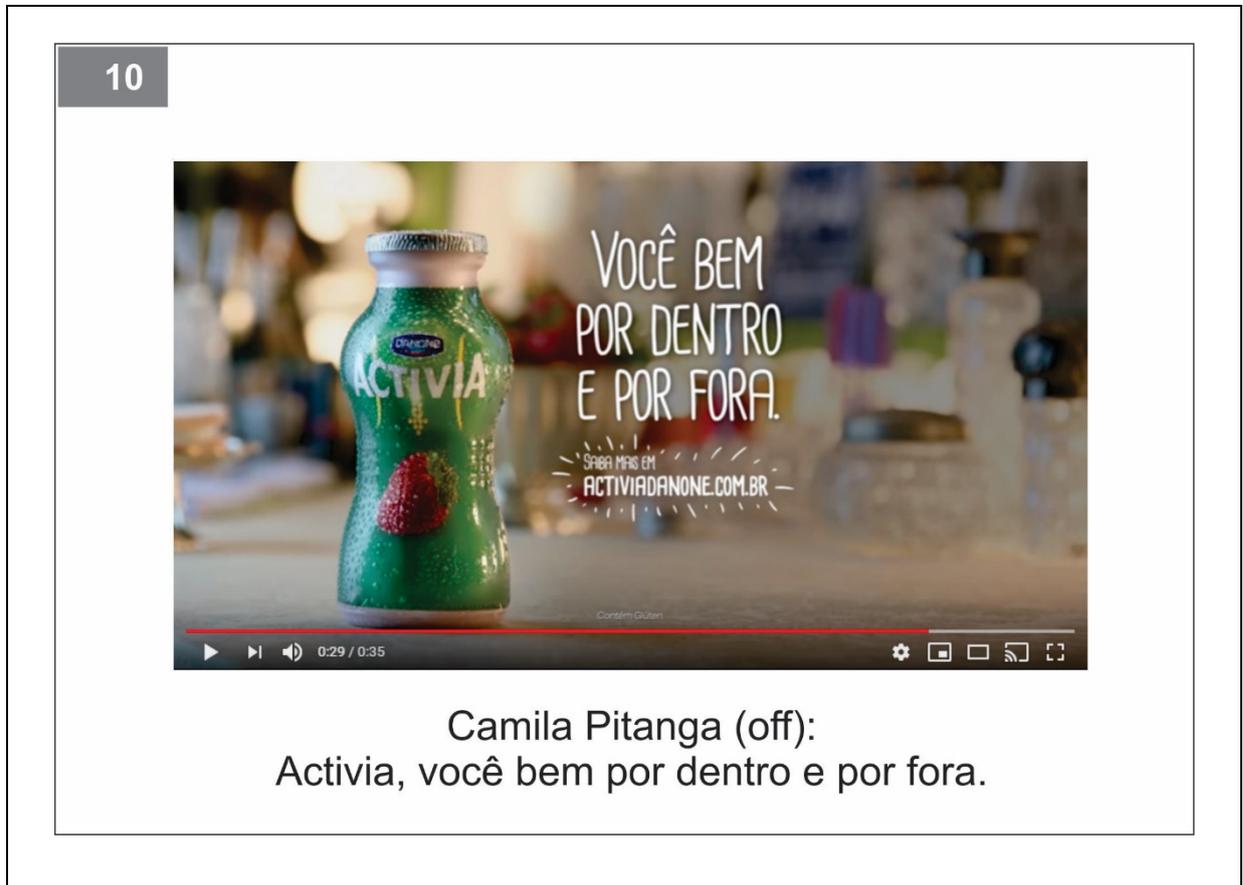
Embora existam dados sobre problemas de ordens psicológica e social relacionados aos problemas fisiológicos (como o funcionamento do trânsito intestinal), não há como a Danone sustentar a veracidade do discurso que assume de modo captatório, ao relacionar a solução de tais problemas, principalmente, porque os efeitos de sentido mais relevantes na prática discursiva do anúncio sejam aqueles que permitem a associação entre corpo, saúde e beleza.

Para Le Breton (2009, p. 29), “o corpo não é somente uma coleção de órgãos arranjados segundo leis da anatomia e da fisiologia. É, em primeiro lugar, uma estrutura simbólica, superfície de projeção passível de unir as mais variadas formas culturais”. Observa-se que, ainda que a Danone precise de resguardo para sustentar os efeitos de sentido proferidos pelo endosso, pela via deste *lettering*, a prática discursiva endossada e as materialidades significantes estão sobredeterminadas pelos mesmos processos interpelativos que colocam o corpo para além da anatomia e da fisiologia, dado o fato de ele ser também uma materialidade e um elemento atravessado pelo simbólico.

A questão da exposição de corpos saudáveis e belos é uma constante na prática publicitária. Anunciantes dos mais variados segmentos mercadológicos associam seus produtos ao imaginário que prega efeitos de sentido relativos ao culto ao corpo. Como diz Milito (2012, p. 22), as encenações publicitárias de cuidados com a aparência, higiene e embelezamento “encontraram-se relacionadas aos diferentes discursos para a construção de um corpo saudável, desempenhando importante papel como um referencial, um modelo de prática que está em consonância com aquilo que chamamos culto ao corpo”.

Neste sentido, verifica-se que o efeito captatório do anúncio está direcionado ao atendimento dos ditames em relação ao culto do corpo, ao invés de enunciar somente a possível atuação do iogurte no organismo humano. Dito de outro modo, sem este *lettering*, essa prática discursiva endossada não sustentaria os efeitos de sentido relativos à beleza corporal, caso não se resguardasse com a informação que, sem uma *alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis*, o **Activia** não pode assegurar a promessa feita pelo anúncio. Em resumo: este *lettering* mostra que não se trata de enunciar possíveis soluções para os problemas intestinais, mas de criar uma ambientação cativante que apague os interesses mercadológicos e econômicos associados à comercialização do produto.

Imagem 37: Enquadramento com o *lettering* “Você bem por dentro e por fora”.



O enunciado “*Activia, você bem por dentro e por fora*”, representado na imagem 37, também foi dito por Camila Pitanga por locução em *off*. Esse fato permite inferir que os efeitos de sentido que este *lettering* veicula devem ser captados pela audiência. Entende-se que a locução da endossante e o aparecimento na tela reforçam os efeitos de sentido que procuram interpelar a respeito da beleza corporal. Deste modo, observa-se a afirmação/promessa de que o consumo do **Activia** pode atuar de dois modos: regularização do funcionamento do trânsito intestinal e na melhoria da qualidade de vida com competência no trabalho e participação na vida escolar dos filhos. Com essa afirmação/promessa, pode ser verificada a construção do efeito-audiência que busca persuadir sobre a possibilidade de soluções para problemas relacionados ao funcionamento irregular e/ou lento do trânsito intestinal.

Neste sentido, a afirmação/promessa feita pela celebridade endossante a respeito do fato do **Activia** atuar sobre o funcionamento do trânsito intestinal (bem por dentro) e na melhora das competências no trabalho e na vida particular (bem por fora) fica invalidada. Entretanto, a prática discursiva captatória, assumida e sustentada pela encenação endossante de Camila Pitanga, sobrepuja a prática discursiva do *lettering* reproduzido pela imagem 36, que adverte sobre o fato do consumo do **Activia** somente *contribuir* no processo de solução dos problemas acarretados pelo funcionamento irregular do trânsito intestinal, caso sejam atendidas as recomendações de associar o consumo deste iogurte a uma *alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis*.

Disso, depreende-se que a encenação de celebridades, além dos atributos comportamentais e pragmáticos que sinalizam a favor da sua escolha como endossante, trabalha no sentido de destacar os efeitos de sentido cativantes e sempre ideológicos em detrimento dos efeitos de sentido marcadamente interesseiros do anunciante. A posição de endossante ocupada a partir do lugar de celebridade pode ser entendida como uma posição encenada que possui certa competência para captar a atenção da audiência. Neste sentido, o efeito-audiência reproduzido na encenação endossante materializa aquilo que pode e deve ser dito pela prática publicitária. Ou seja, o efeito-audiência permite a reprodução de efeitos de sentido subordinados a determinadas FDs como um modo de aumentar a percepção e a atenção da audiência sobre o produto anunciado.

Outra particularidade que pode ser mostrada pela imagem 37 é a construção da imagem fílmica que compõe um *plano conjunto* que enquadra dois objetos na cena com o mesmo peso dramático. Tanto o *lettering* quanto a embalagem do **Activia** possuem a mesma função narrativa: evidenciar e reforçar a prática discursiva publicitária que anuncia este produto para a audiência como solução de diversos tipos de problemas. Dito de outro modo, a materialidade significativa sustentada pela embalagem do iogurte com a imagem de um morango permite o aparecimento de efeitos de sentido comparativos que associam o consumo de alimentos *in natura* como o morango com o consumo de produtos ultraprocessados como o **Activia**. Pode-se dizer que essa comparação realizada por este enquadramento é sustentada pela crença de que alimentos *in natura* são saudáveis e que, por isso, sustenta a prática discursiva que apresenta este iogurte também na condição de ser saudável como os alimentos naturais.

6.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENDOSSO DE CELEBRIDADES

Dadas as análises deste filme publicitário que estão pautadas em práticas discursivas persuasivas, nos condicionantes comportamentais do uso de celebridades como endossantes, nas etapas narrativas da jornada do herói, nas materialidades significantes da imagem fílmica que permitem a ancoragem de elementos visuais e discursivos e nos processos de enunciação, aventa-se que a prática publicitária é constituída por elementos discursivos diversos.

Pode-se aferir que o endosso de celebridade, enquanto prática publicitária, pode veicular efeitos de sentido captatórios capazes de interpelar a audiência a favor da prática persuasiva publicitária. Dito de outro modo, aventa-se que o endosso de celebridade está submetido a um regime de controle e sobredeterminação ideológica sustentado pelo imaginário que reproduz efeitos de sentidos que colocam o corpo magro e belo como resultado da disciplina e do controle sobre os hábitos alimentares.

Entende-se também que, com esse posicionamento enunciativo e discursivo sustentado por esse imaginário, a Danone procura disfarçar seus interesses comerciais, por meio da prática discursiva captatória cativante endossada pela celebridade. A ancoragem da prática discursiva e das imagens enquadradas neste filme levam ao entendimento de que, ao consumir este iogurte, segundo a proposta endossada pela celebridade, o consumidor regularizaria o trânsito intestinal, fato que o ajudaria a alcançar o corpo belo e ideal: sinônimo de corpo magro. Por isso, entende-se que o principal atributo da celebridade é aquele sobredeterminado e ancorado no imaginário que coloca o corpo saudável como sinônimo de corpo belo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quem é a celebridade, para que endosse o consumo de produtos de determinadas marcas? Quem é a audiência, para que a celebridade lhe endosse o consumo de produtos? Quem são os anunciantes e celebridades, para que falem assim sobre o consumo de produtos? Questionamentos como estes precisam figurar como a base para a problematização das estratégias discursivas promocionais cativantes da prática publicitária.

Na publicidade, há expressão, há força retórica suasória, há promoção e divulgação, há estratégia. Dito de outro modo: há na publicidade processos de produção (não subjetivos) desenvolvidos por ações de antecipação que buscam desenvolver esforços interpelativos para incutir no imaginário da audiência determinadas crenças a respeito daquilo que ela anuncia.

A divulgação persuasiva da publicidade não para de promover situações e condições estrategicamente favoráveis para promover o consumo. Por isso, a prática publicitária precisa ser pensada e problematizada como prática ideológica colocada a serviço, em última instância, do capital econômico.

Constata-se que o discurso publicitário é sustentado por um tripé de protagonistas/interlocutores formado pelo *anunciante*, pela *agência publicitária* e pelo *público-alvo/audiência*. Neste sentido, observa-se que o processo de produção da prática publicitária pode ser compreendido como um espaço de estratégia desenvolvido em nome de um *anunciante* por uma *agência publicitária* frente às expectativas e/ou interesses de um *público consumidor*.

A sustentação epistemológica da tese é a Teoria do Discurso pecheutiana e Teorias da Comunicação Publicitária. Este instrumental teórico permite entender que a prática publicitária, por ser atravessada e constituída pelo ideológico, interpela o sujeito publicitário e a audiência. No entanto, o processo de interpelação não impede que o sujeito publicitário, ainda que não fuja da sobredeterminação ideológica e não seja a fonte do dizer, tenha certa competência estratégica sobre aquilo que enuncia e anuncia pelas práticas discursivas e pelas materialidades significantes da peça publicitária que desenvolve.

Assevera-se que a prática publicitária é um negócio estratégico que se faz por meio de imagens, palavras, sentimentos, ideias e gestos. É um negócio que precisa ser compreendido a partir das formas históricas de assujeitamento que se

desenvolvem junto ao progresso do capitalismo e à cultura do consumo. Assim, deve-se entender a prática ideológica da publicidade não como resultante de um embate entre elementos *cognitivos, afetivos e pragmáticos*, mas como um processo sobredeterminado pelo modo de produção do e da cultura do consumo.

Atesta-se que um dos primeiros passos para a compreensão da publicidade precisa ser dado em direção às suas condições de produção a partir da natureza das *representações imaginárias* materializadas no discurso e que demonstram que todo o processo de significação é atravessado por algo que já havia sido dito anteriormente, em outras condições e de modo independente. Nesta perspectiva, estuda-se algumas posições teóricas sobre questões relativas ao uso do lugar e posições socialmente ocupadas pela celebridade endossante no filme publicitário de alimentos lácteos funcionais ultraprocessados.

A materialização da prática endossante ganha expressividade e representação a partir de estruturas narrativas pautadas na jornada do herói que anuncia e enuncia efeitos de sentido sobre os *chamados à aventura* do consumo frente ao aparecimento de *perigos e provações do mundo comum* sem o consumo do produto anunciado pelo filme publicitário.

Em linhas gerais, aventa-se que a sobredeterminação ideológica da prática endossante pode ser um recurso estratégico da prática publicitária para aumentar o nível de atenção da audiência; para elevar o índice de lembrança sobre a marca e produto; para transferir valores da identidade da celebridade endossante para a imagem corporativa da marca e do produto; para induzir à experimentação do produto anunciado e para estimular preferências e intenções de compra/aquisição por parte do público consumidor. Isto é, a sobredeterminação ideológica da celebridade permite uma encenação que promove estímulo, motivação e influência para o consumo de produtos.

A partir disso, verifica-se que as designações de antecipação das formações imaginárias procuram, de modo desviante, tirar o foco ou a atenção da situação discursiva interesseira do lugar ocupado pelos anunciantes no filme publicitário. Basicamente, a estratégia desviante da atividade publicitária suasória procura reduzir os atributos e características mensuráveis dos produtos anunciados em detrimento de práticas discursivas menos centradas e moldadas por imperativos publicitários explicitamente interesseiros. Eis aqui uma das finalidades do uso da celebridade: desviar a atenção e garantir a interpelação para o consumo.

As condições de produção ideológicas do processo discursivo dos filmes publicitários analisados são concernentes às preocupações dos sujeitos com os cuidados de seus corpos que precisam ser facilitadores de realização, satisfação e prazer. Ao amparar o discurso que suscita efeitos de sentido relativos aos cuidados do corpo com base em efeitos de insatisfação e de medo, as práticas discursivas dos comerciais ratificam o corpo saudável como o lugar da beleza.

Entende-se que é justamente sobre esse alicerce que ocorre o trabalho do sujeito publicitário e o poder de manobra discursiva que possibilita a criatividade na prática publicitária, interligado e/ou ancorado no imaginário que coloca os cuidados com o corpo como uma ação de poder, disciplina e controle. Em outras palavras, considera-se que os atributos comportamentais e pragmáticos da celebridade que figuram como estratégias na busca da atenção do consumidor e no aumento dos índices de comercialização da marca não seriam nada mais do que efeitos de uma ordem de prática que coloca o corpo belo como resultado de controle e disciplina.

Entende-se que a encenação endossante resultante do efeito-audiência é sempre sobredeterminada por uma ou outra FD que determina aquilo que pode e deve ser dito e mostrado. Sob esse viés, afere-se que a celebridade endossante e seus atributos são resultado da mesma comanda social que se encontra na base da constituição tanto da indústria alimentícia, quanto do imaginário que associa o corpo belo como resultado da alimentação e da saúde. De certo modo, verifica-se que o efeito-audiência reproduzido na encenação endossante materializa aquilo que pode e deve ser dito pela prática publicitária. O efeito-audiência permite a reprodução de efeitos de sentido subordinados a determinadas FDs como um modo de aumentar a percepção e a atenção da audiência sobre o produto anunciado.

A prática publicitária materializada nos filmes publicitários com endosso é duplamente constituída: de um lado, há práticas discursivas subordinadas a determinadas FDs; de outro, há as materialidades significantes que corroboram para a veiculação dos efeitos de sentido reproduzidos e sustentados pela prática discursiva endossante. Pode-se dizer que essa dupla constituição é resultado da atuação do efeito-audiência (ação do sujeito publicitário que (re)produza imagem que o consumidor faz do anunciante, da marca, do produto e da própria prática publicitária).

À luz das análises da tese, verifica-se que a reprodução de efeitos de sentido relativos à imagem do corpo saudável e belo pode ser mais bem compreendida a

partir de relações interdiscursivas e interimagéticas que reproduzem o corpo saudável como sinônimo indissociável de disciplina e controle sobre os hábitos alimentares. O corpo disciplinado e controlado pela alimentação saudável, a partir da encenação endossante e da imagem corporal da celebridade, aparece como fator determinante para busca e/ou obtenção do corpo magro.

Dito de outro modo, a imagem de corpo saudável e belo, efeito de sentido preponderante reproduzido pelos filmes publicitários de alimentos lácteos funcionais ultraprocessados com endosso de celebridade, está duplamente ancorada na prática discursiva que interpela a respeito da necessidade de cuidar da alimentação e da saúde do corpo e na materialidade significativa reproduzida e subordinada à prática interimagética que engendra a imagem de corpo magro como sinônimo de corpo saudável e belo. Os efeitos de sentido das práticas endossantes são efeitos de tradução cativante do efeito-audiência (responsável pelo aparecimento de enunciadores que demonstram, ao nível do não-dito e de interdições, os perigos e provações de não manter o hábito diário de uma alimentação saudável).

Compreender as condições de produção do filme publicitário, e dar conta das formas heterogêneas nas quais as práticas publicitárias reproduzem e sustentam efeitos de sentido diversos e complexos, é um projeto de pesquisa ambicioso, do qual este trabalho não pretende dar conta. Assim, compreende-se que toda a incompletude deste estudo deve servir como um direcionamento para futuras pesquisas que buscarão ver e mostrar outras questões que denunciem como se dá o funcionamento da prática ideológica publicitária materializada em filmes publicitários com endosso de celebridades.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

BARRETO, Roberto. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

BARTHES, Roland. (1964). **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BIRMAN, Joel. **Muitas felicidades?** O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João. Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2010. (p. 27-47).

BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília: **Ministério da Saúde**, 2014. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2e_d.pdf>. Acesso em 17/08/2018.

BRASIL. Resolução nº 54, de 12 de novembro de 2012. Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar. **Diário Oficial da União**; Poder Executivo, de 12 de novembro de 2012. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/630a98804d7065b981f1e1c116238c3b/Resolucao+RDC+n.+54_2012.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em 22/10/2018.

BUENO, Marcos. As teorias de Motivação Humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow. **Revista CESUC**, vol. IV, n. 06, p. 1 - 25, 2002.

CAMARGO, Hertz Wendel de. A composição mítica do filme publicitário. **Revista Discursos fotográficos**, Londrina, v.8, n.12, p.101-128, 2012.

_____. **Linguagem e mito no filme publicitário**. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2011.

CAMPBELL, Joseph. (1949). **O herói de mil faces**. (Tradução Julia Vidil). São Paulo: Cultrix, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Animus** (Santa Maria. Online), v. XV, p. 43-57, 2009.

_____. Promocionalidade televisual: percurso, articulação teórica e proposta metodológica. In: Arnaldo Cortina; Fernando Moreno da Silva. (Org.). **Semiótica e Comunicação: estudos sobre textos sincréticos**. 1ed. Araraquara/SP: Cultura Acadêmica, 2014, v. 1, p. 171-199.

_____. Texto promocional: o desafio do modelo teórico-metodológico. **Contracampo**, v. 28, p. 155, 2013.

CATTELAN, João Carlos. **O (fora) de lugar da mãe e o (não) lugar do pai**. Toledo: Editora Fasul, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

DIAS, Lucia Ancona. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Tese (Doutorado). Faculdade de Direito da USP, 2010.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas, SP: Pontes, 1987.

ECO, Umberto. (1968). **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera *et al.* (Org.). **Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. (p. 15-36).

FOUCAULT, Michel. (1971). **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

_____. (1978). **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Ed. Paz & Terra, 2015.

_____. (1975). **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GUEDES, Olegna de Souza; DAROS, Michelli Aparecida. Cuidado como atribuição feminina: contribuições para um debate ético. **Revista de Serviço Social**, LONDRINA, V. 12, N.1, P. 122-134, JUL/DEZ, 2009.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade Discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. 2009.

HERBERT, Thomas (Michel Pêcheux). (1966). Reflexões sobre a situação teórica das ciências sociais e, especialmente, da psicologia social. In: ORLANDI, Eni P. (org). **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. (p. 21-53).

INDURSKY, Freda. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo de leitura. In: ERNST-PEREIRA, Aracy e FUNCK, Susana Bornéo. (Org.) **A escrita e a leitura como práticas discursivas**. Pelotas: Educat, 2001.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária**. São Paulo: Edições Cetop, 1998.

JUNG, Carl G. (1940). **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. (Tradução Maria Luíza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva). Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KRAEMER, Fabiana Bom *et al.* O discurso sobre a alimentação saudável como estratégia de biopoder. **Physis**, Rio de Janeiro, ed. 24, n.4, p.1337-1359, 2014.

LABARTA, Fernando. **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**. El briefing creativo. Córdoba: Almuzara, 2014.

LAGAZZI, S. O Recorte e o Entremeio: condições para a Materialidade Significante. **Anais do III SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso**, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: Permanência e revolução do feminismo. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida**: variações sobre o imaginário pós-moderno. (Tradução de Clóvis Marques). Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.

MARTIN, Marcel. (1955). **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MASCELLI, Joseph. **Os cinco Cs da cinematografia**: técnicas de filmagem. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

MILITO, Caio Anawate Kuri. **Culto ao corpo na publicidade: novas tecnologias para a construção do eu.** Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, UNESP. Rio Claro, 2012.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ORLANDI, Eni. **Discurso e Leitura.** São Paulo: Cortez, 2012.

_____. **Discurso e texto: Formação e Circulação dos Sentidos.** Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2008.

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.

PAYER, Maria E. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. In: **Revista Rua**, nº 11, p. 9-25. Campinas, 2005.

PÊCHEUX, Michel. (1973). A Aplicação dos Conceitos da Linguística para a Melhoria das Técnicas de Análise de Conteúdo. (Tradução Carolina Rodríguez-Alcalá). In: ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux.** Campinas: Editora da Unicamp, 2012. (p. 203-226).

_____. (1969). Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise & HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** (Tradução Bethânia S Mariani et al.). Campinas: Editora da Unicamp, 1993. (p. 61 a 86 e 94 a 96).

_____. Delimitações, inversões, deslocamentos. In: **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, n.19, p.7-24, jul./dez. 1990.

_____. (1979). Foi “propaganda” mesmo que você disse? In: ORLANDI, Eni P. (org). **Análise de Discurso: Michel Pêcheux.** Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. (p. 73-92).

_____. (1971). Língua, “Linguagens”, Discurso. (Tradução Freda Indursky). In: ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux.** Campinas: Editora da Unicamp, 2012. (p121-129).

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. *et al.* (Org.) **Papel da memória.** Campinas: Pontes, 2007.

_____. (1975). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** [Trad. Eni P. Orlandi *et al.*]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

_____; FUCHS, Catherine. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise & HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. (Tradução Bethânia S Mariani *et al.*). Campinas: Editora da Unicamp, 1993. (p. 163-252).

PEREIRA, Érico; TEIXEIRA, Clarissa; SANTOS, Anderlei. Qualidade de vida: abordagens, conceitos e avaliação. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**. São Paulo, v.26, n.2, p.241-50, abr./jun. 2012.

PEREZ, Clotilde; NASCIMENTO, Andrea Costa do; OLIVEIRA, Diego Antonio de; BRONSZTEIN, Karla Patriota. Celebidades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? **Signos do Consumo**, vol. 5, n. 1, p. 70-87, 2013.

POSSENTI, Sírío. Apresentação da Análise do Discurso. **Glota**. São José do Rio Preto, 1990.

_____. Ducrot e a análise do discurso. In: POSSENTI, Sírío. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009a.

_____. Índícios de autoria. In: POSSENTI, Sírío. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009b.

_____. POSSENTI, Sírío. Metaenunciação: uma questão de interdiscurso e de relevância. In: POSSENTI, Sírío. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009c.

_____. O discurso não é uma camada. In: POSSENTI, Sírío. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009d.

_____. O sujeito e a distância de si e do discurso. In: POSSENTI, Sírío. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009e.

_____. Sobre as noções de sentido e efeito de sentido. In: POSSENTI, Sírío. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009f.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 223 p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. (Tradução Luciana de Oliveira da Rocha). Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010. (p. 195-212).

SILVEIRA, Beatriz de Oliveira. **O consumo da magreza: a publicidade como ideal de felicidade**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 2013.

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.

VIANA, Marcia Regina *et al.* A racionalidade nutricional e sua influência na medicalização da comida no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.22, n.2, p. 447-456, 2017.

VOGLER, Christopher. (1999). **A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores**. (Tradução Petê Rissatti). São Paulo: Aleph, 2015.