



**NO RITMO. PODE!**

**EN EL RITMO. ¡PUEDE!**

**Alex Sandro de Araujo Carmo<sup>1</sup>**

**RESUMO:** Em meados de 2008, as peças publicitárias do iogurte *Activia*, do mote publicitário *Activia funciona para você*, tiveram que ser retiradas de veiculação por causa de uma determinação da ANVISA, que entendia que elas poderiam levar os interlocutores a acreditarem que o iogurte seria a solução definitiva para problemas no funcionamento intestinal. Nesse sentido, defende-se que a Danone, mesmo tendo sido obrigada a parar de anunciar o *Activia* como um alimento/produto que faz o intestino funcionar, continuou, com o mote *Entre no ritmo com Activia*, a reproduzir as mesmas afirmações e promessas sobre as propriedades funcionais/benéficas do iogurte. Assim, para evidenciar isso, pretende-se observar e entender a formação discursiva e os elementos linguísticos e extralinguísticos que constituem as discursividades de um anúncio televisivo do iogurte que veicula o segundo mote. Para estudar o *corpus* selecionado, procurou-se aporte teórico na Análise do Discurso de linha francesa (PÊCHEUX, 2009) e na teoria polifônica da enunciação de Ducrot (1987). Desta maneira, valendo-se de teorias de diferentes áreas, mas que aqui se complementam, propõe-se demonstrar a hipótese de que a Danone busca fixar uma memória e um saber (psicologizante) a respeito da regulação do funcionamento intestinal por parte daqueles que consomem o *Activia*.

**PALAVRAS-CHAVE:** interdiscurso, pré-construído, corpo, beleza.

**RESUMÉN:** En medio de 2008, las piezas publicitarias del yogur *Activia*, del mote publicitario *Activia funciona para usted*, tuvieron que ser retiradas de colocación a causa de una determinación de la ANVISA, que entendía que ellas podrían llevar los interlocutores a pensar que el yogur sea la solución definitiva para el problema en la operación intestinal. Por eso, se defiende que la Danone, mismo sendo obligada a parar de anunciar el *Activia* como un alimento\producto que hace el intestino funcionar, continuó con el mote *Entre en el ritmo con Activia*, a reproducir las mismas afirmaciones y promesas sobre las propiedades funcionales\beneficiosas del yogur. Así, para probar eso, se quiere observar y entender la formación discursiva y los elementos linguisticos y extralinguisticos que componen las discursividades de un anuncio de la televisión del yogur que vehicula el según mote. Para estudiar el *corpus* seleccionado, se busca la contribución teorica en la análisis del discurso de la línea francesa (PÊCHEUX, 2009) y en la teoría polifónica de enunciación de Ducrot (1987). Por lo tanto, utilizando las teorías de distintas áreas, pero que acá se completan, se quiere demostrar la hipótesis de que la Danone quiere fijar una memoria y un saber

---

<sup>1</sup> Mestre em Letras, área de concentração: Linguagem e Sociedade, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br



(psicologizante) a respeito de la regulamentación de la operación intestinal por parte de aquellos que consumen el *Activia*.

**PALABRAS-CLAVE:** interdiscurso, preconstruido, cuerpo, belleza.

## 1. INTRODUÇÃO

No intuito de verificar, entre outras coisas, a hipótese de que a Danone vem buscando fixar uma memória e um saber (psicologizante) a respeito da regulação do funcionamento intestinal por parte daqueles que consomem o *Activia*, neste estudo, analisar-se-á, um anúncio televisivo do iogurte *Activia* do mote publicitário *Entre no ritmo com Activia*. O que norteia a análise é o fato de este mote ter substituído o mote *Activia funciona para você*; acredita-se que, mesmo com a mudança, a Danone continuou reproduzindo o mesmo discurso sobre as qualidades e propriedades do *Activia*.

Defende-se que a Danone, ao fazer a afirmação/promessa de que o *Activia* faz o intestino funcionar, busca se mostrar como empresa que tem a competência e a capacidade de desenvolver e comercializar um alimento/produto capaz de resolver problemas do trânsito intestinal. Pode-se afirmar que a imagem que a Danone procura passar através da afirmação/promessa busca, em última instância, atender aos interesses comerciais e mercadológicos dela. Em outras palavras, enquanto a Danone se coloca como uma empresa competente e capacitada, ela silencia o fato de que produz e comercializa o iogurte, porque há demanda para esse tipo de produto e não porque ela estaria preocupada com a qualidade de vida das pessoas que possuem problemas no funcionamento intestinal. Vê-se, também, que, para a Danone criar e sustentar essa imagem, ela se vale do imaginário ancorado em discursos que pregam cuidados em relação à corporalidade.

A essa luz, pretende-se mostrar que a Danone, enquanto parte de uma megaindústria, reproduz discursos dos cuidados de si que permeiam e entrelaçam os discursos sobre o corpo e que ela o faz para gerar motivações e condições propícias para comercializar o iogurte que produz, para atender à demanda estimulada pelo nicho de mercado criado e sustentado pelo imaginário que coloca o corpo como um objeto a ser moldado e transformado por técnicas de embelezamento.



Para mostrar que os discursos dos cuidados de si habitam o discurso que constitui o anúncio que compõe o *corpus*, no processo analítico, dar-se-á ênfase aos pressupostos teóricos da Análise de Discurso de linha francesa (doravante, AD), principalmente no que tange aos estudos de Michel Pêcheux (2009) sobre interdiscurso, tendo como auxílio a teoria polifônica da enunciação desenvolvida por Ducrot (1987), para evidenciar que a Danone se vale desse atravessamento interdiscursivo no comercial analisado para obter vantagens comerciais e não para informar os interlocutores sobre como prevenir problemas no funcionamento intestinal.

Busca-se mostrar que a atitude discursiva da Danone procura não utilizar enunciados que atuem na produção de afirmações e promessas que possam gerar ambiguidades ou interpretações que venham a ser usadas para suspender a veiculação do material publicitário da campanha que apresenta o *grande desafio Activia*.

## 2. INTERDISCURSO: AQUILO QUE FALA ANTES...

A tomada de posição que, para Pêcheux (2009), permite saber se uma relativa é explicativa ou determinativa mostra que os “atos de linguagem” traduzem o desconhecimento da determinação do sujeito no discurso. Ou seja, a tomada de posição do sujeito no discurso não pode ser vista com um “ato originário” do sujeito falante, como se ele fosse livre e consciente para escolher ocupar a posição que bem quisesse. Para Pêcheux (2009, p. 159-160), “a tomada de posição não é, de modo algum, concebível como um “ato originário” do sujeito-falante: ela deve, ao contrário, ser compreendida como efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso”.

A partir desse ponto, pode-se apontar que os efeitos de sentido não se processam no sujeito. Pêcheux (2009, p. 145), ao criticar a forma-sujeito do idealismo, diz que, “sob a evidência de que ‘eu sou realmente eu’ (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas ‘idéias’, minhas intenções e meus compromissos), há o processo de interpelação-identificação que produz o sujeito”. Em outras palavras, o sujeito é constituído por dois fatores fundamentais, isto é, ele é formado pelo esquecimento e pela identificação com uma Formação Discursiva (doravante, FD) dada que se revela no



interdiscurso e que produz o assujeitamento por meio do recurso ao já-dito. O sujeito é constituído pelo “esquecimento” daquilo que o determina. Portanto, o dizer do sujeito é “invadido/atravessado” por outros dizeres. No entanto, esses *outros dizeres* se encontram apagados/esquecidos para e/ou pelo sujeito. Para Pêcheux e Fuchs (1993, p. 169), todo enunciado, para ser dotado de “sentido”, precisa necessariamente pertencer a uma FD, e é “este fato [...] que se acha recalcado para o (ou pelo?) sujeito e recoberto para este último, pela ilusão de estar na *fonte do sentido*, sob a forma da retomada pelo sujeito de um sentido universal preexistente”.

Pêcheux (2009, p. 146 a 149) afirma que o caráter material do sentido depende da formação ideológica e da FD em que ele está inscrito. Essa dependência ocorre de duas maneiras: a) o sentido não existe na literalidade, ou seja, ele existe, por exemplo, na paráfrase, desde que se utilizem palavras equivalentes de uma mesma FD. Desta forma, o processo discursivo aparece como um sistema de relações de substituição, paráfrase, sinonímia, desde que esta relação seja determinada por uma mesma FD; b) uma FD dissimula sua dependência pela transparência de sentido e disfarça a objetividade material do interdiscurso, que indica que algo foi falado antes, em outro lugar e independentemente.

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

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

Pêcheux (2009) define, então, o interdiscurso como aquilo que *fala sempre antes, em outro lugar e independentemente*.





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

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

Nesse estudo, valendo-se da teoria polifônica da enunciação desenvolvida por Ducrot (1987), procurar-se-á deslocar, minimamente a AD para fora de seus domínios para dar conta do desdobramento constitutivo do sujeito da enunciação, haja vista que por se tratar de discurso nem sempre o sujeito da enunciação pode ser visto, embora o procure fazer, como responsável pelos pontos de vista assumidos na discursividade do anúncio. Na



maioria dos casos, em se tratando de discurso publicitário, o sujeito do discurso geralmente é um personagem e como personagem ele apenas representa; ele não é um sujeito que acredita estar na origem do próprio discurso. Por isso, acredita-se ser imprescindível recuperar, pelo desdobramento do sujeito da enunciação, os pontos de vista que sustentam as tomadas de posição que orientam o discurso.

## 2.1. A TEORIA POLIFÔNICA DA ENUNCIÇÃO

Interdiscurso é aquilo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente (PÊCHEUX, 2009). É o já-dito que foi esquecido e que retorna no dizer do sujeito como se o dizer estivesse sendo dito pela primeira vez. Assim, para auxiliar na compreensão do conceito de interdiscurso, procurar-se-á apoio na teoria polifônica desenvolvida por Ducrot (1987).

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

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



como o enunciado assinala, em sua enunciação, a superposição de diversas vozes” (DUCROT, 1987, p. 172).

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

Já que o locutor (ser do discurso) foi distinguido do sujeito falante (ser empírico), proporei ainda distinguir, no próprio interior da noção de locutor, o “locutor enquanto tal” (por abreviação “L”) e o locutor enquanto ser do mundo (“λ”). L é o responsável pela enunciação, considerado unicamente enquanto tendo esta propriedade. λ é uma pessoa “completa”, que possui, entre outras propriedades, a de ser a origem do enunciado – o que não impede que L e λ sejam seres de discurso, constituídos no sentido do enunciado, e cujo estatuto metodológico é, pois, totalmente diferente daquele do sujeito falante.

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

Chamo “enunciadores” estes seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhe 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. (1987, p. 192).



Tendo conhecimento acerca dos locutores e enunciadores, contempla-se um dos pilares da obra de Ducrot sobre a teoria polifônica da enunciação. Sobre a imbricação destes conceitos, Ducrot (1987, p. 193) ressalta: “o locutor, responsável pelo enunciado, dá existência, através deste, a enunciadores de quem ele organiza os pontos de vista e as atitudes”. O enunciador é, portanto, o ser cujo ponto de vista apresenta os acontecimentos aos locutores. Ducrot (1987), fazendo uma analogia, afirma que o enunciador está para o locutor assim como o autor está para a personagem. Desta maneira, tem-se como locutor aquele ser que fala e, como enunciador, o ser que deve ser identificado, na análise das vozes (dos pontos de vista), como a perspectiva a partir da qual se enuncia. Assim, nas análises, buscar-se-á observar quem são os enunciadores que sustentam as tomadas de posição do locutor do anúncio que veicula como mote publicitário o lema *Entre no ritmo com Activia*.

### 3. ENTRE NO RITMO COM ACTIVIA

#### *Locução do anúncio:*

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

**Recorte (01):** O intestino entra no ritmo, você se sente melhor a cada dia, quer comprovar?

Tem-se, no infinitivo *comprovar*, acompanhado de interrogação, uma sugestão que pode ser entendida como uma ordem, isto é, não se trata de uma pergunta, cuja resposta sim ou não satisfaria, embora elas sejam válidas para a interrogação. Percebe-se nesse recorte uma pergunta retórica. Na sequência que vai até a interrogação, pode-se ouvir a voz da Danone na posição de enunciador (E<sub>1</sub>). Essa voz ativa um já-dito (conhecimento





partilhado) cujos efeitos de sentido presumidos levam a inferir que, quando o intestino funciona bem, as pessoas se sentem bem. Em outras palavras, a Danone procura reproduzir no anúncio o conhecimento compartilhado que prega que, quando se tem bom ritmo intestinal, isto é, um bom funcionamento do intestino, as pessoas se sentem bem. Neste sentido, ter *ritmo* e se *sentir melhor* podem ser sinonimicamente equivalentes, respectivamente, a *bom funcionamento* e a *ser saudável*.

O enunciado *quer comprovar?* é habitado, via interdiscurso, por um discurso que coloca o corpo como o lugar da disciplina e do controle, ou seja, o discurso que prega que, para manter o intestino no ritmo, é preciso disciplina e controle. Segundo Gonçalves (1994, p. 13), “A forma de o homem lidar com sua corporalidade, os regulamentos e o controle do comportamento corporal não são universais e constantes, mas, sim, uma construção social, resultante de um processo histórico”. Pode-se afirmar, portanto, que a Danone não está criando formas de disciplinar e controlar a corporalidade dos interlocutores do anúncio e/ou dos consumidores do iogurte. No entanto, como um corpo belo, hoje, é sinônimo e resultado de disciplina e de controle, vê-se a Danone se valer desse imaginário resultante de um processo histórico complexo como forma de atribuir e avaliar o consumo regular do produto como forma de disciplinar e controlar a corporalidade, haja vista que, em última instância, as promessas feitas pela Danone, em nome do *Activia*, buscam levar os interlocutores a pressupor que com o consumo do iogurte seus corpos ficarão belos.

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

Segundo Silva (2003, p. 242), na ordem tecnocientífica-empresarial, “a beleza deixa de ser um dom e passa a ser construção, atributo que se conquista através do governo do corpo que passa a funcionar a serviço da indústria tecnocientífica empresarial do corpo saudável”. O corpo, na linha da nova ordem, para ser belo e/ou representar o modelo corporal ideal, não mais é visto como uma graça ou um presente divino, mas como um



trabalho do sujeito sobre o corpo. Silva (2003, p. 257) ainda aponta o corpo como um material a “ser moldado, transformado, esculpido, recriado através de variadas técnicas de embelezamento”. Essas técnicas de embelezamento se referem às intervenções cirúrgicas, estéticas, cosméticas, dermatológicas, nutricionais e etc. que podem disciplinar e controlar a corporalidade do sujeito. Nesse sentido, vê-se que a dieta composta pelo consumo regular do *Activia* pode ser entendida como uma técnica de embelezamento proposta pela Danone. Pode-se observar a Danone utilizando a afirmação/promessa relativa ao consumo regular do iogurte como técnica de embelezamento, cujo intuito, antes de disciplinar e controlar a corporalidade, é promover um ambiente favorável para estimular e alavancar a comercialização do produto. A única coisa que a Danone procura disciplinar e controlar, em verdade, é a comercialização do iogurte, haja vista que, para isso, a empresa se apoia na ideia de que o produto, pelo fato de ser um alimento/produto funcional, pode ser utilizado como uma ferramenta ou uma técnica de embelezamento eficaz para obter o corpo desejado.

Sob a luz da FD que ancora o anúncio, pode-se dizer que a estratégia discursiva da Danone que coloca o consumo do *Activia* como uma técnica de embelezamento nada mais é do que um reforço da tese (já sustentada pelo mote proibido) de que o iogurte faz o intestino funcionar. A Danone sustenta essa tese como estímulo para o consumo do *Activia*, pois o produto, por causa do atributo de regulação do trânsito intestinal, leva os interlocutores a inferir que o produto é capaz de deixar o corpo saudável, nutrido e, por isso, belo. Ou seja, a Danone, ao propor o consumo do iogurte como uma técnica de embelezamento, reforça e ratifica que o iogurte faz o intestino funcionar. Pode-se observar que, ao fazer a pergunta *quer comprovar?*, a empresa continua a reproduzir o mesmo discurso que coloca o *Activia* como solução para problemas de funcionamento intestinal e se marca na posição de bom sujeito do discurso que prega o corpo como o lugar do belo. Vê-se, pois, que o recorte, atravessado pelo discurso do cuidado de si, busca legitimar o conhecimento/imaginário que coloca o corpo como um objeto a ser disciplinado e controlado por técnicas de embelezamento.



**Recorte (02):** Quer o intestino no ritmo? Entre você também no desafio *Activia*.

O recorte (02) é utilizado como peroração para o anúncio. Como característica marcante, pode-se detectar o caráter interpelativo que busca adesão à tese de que o *Activia* faz o intestino funcionar. A interpelação do comercial ativada pelo recorte faz aparecer três pontos de vista que são sustentados pela Danone na posição de enunciador. O primeiro, pode ser parafraseado pela determinativa: *aquele que quer o intestino no ritmo deve consumir o Activia*. Observa-se que, com esse já-dito, a Danone procura conduzir os interlocutores a atualizar a memória de que o iogurte é capaz de regularizar o funcionamento do intestino. Essa memória busca colocar a Danone na posição de uma empresa que tem a competência e a capacidade de produzir um alimento/produto capaz de atuar de forma eficaz e decisiva na solução de males intestinais. Pode-se afirmar que essa memória procura avalizar e ratificar a interpelação de que é preciso *ter bom ritmo de funcionamento das funções fisiológicas do intestino*, pois, desta forma, segundo o discurso publicitário da Danone, mantém-se o corpo saudável, fato capaz de propiciar uma qualidade de vida melhor para quem consome o iogurte. Nesse sentido, a boa qualidade de vida do corpo saudável e nutrido pode ser entendida como sinônimo de beleza.

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



possuir força de vontade para não ceder às tentações que os podem afastar do caminho que conduz a um corpo belo.

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

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

Esse ponto de vista silencia que, para ter uma vida saudável e, por isso, ter um corpo belo, antes de consumir um produto como o *Activia* e desconsiderando problemas de ordem biológica e genética causadores de graves moléstias que não podem ser evitadas, é preciso, pelo menos, ter uma rotina de exercícios físicos e uma alimentação balanceada e adequada. Pode-se afirmar que, sob a luz desse silenciamento, o enunciado *Quer o intestino no ritmo?* credencia o *Activia* como um alimento/produto capaz de disciplinar o corpo e controlar sua beleza, possibilitando, por isso, o alcance das graças de um corpo belo: prometendo que é possível fazê-lo sem esforço, obtendo-se benefícios grandiosos com pouco investimento. Ou seja, os interlocutores podem ser levados a acreditar que, ao consumir o iogurte, poderiam se tornar mais belos, sem a necessidade de realizar muitos





esforços, pois o iogurte é anunciado como capaz de regular o trânsito intestinal sem esforços. Pode-se, ainda, dizer que a relação interdiscursiva que constitui a FD do anúncio do *Activia* é atravessada e sustentada também por conhecimentos que pregam o corpo saudável, nutrido e, por isso, belo, como uma receita de sucesso social.

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

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

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





Outro ponto de vista, atualizado pelo enunciado *Entre você também no desafio Activia*, ativa o já-dito de que se *deve consumir o Activia diariamente*. Observe-se que, com o auxílio dos pontos de vista anteriores, a crença avivada pelo já-dito faz entender (inferir) que, segundo o discurso da Danone, para ter um bom trânsito intestinal, é preciso entrar no *desafio Activia* e consumir o iogurte diariamente. Esse ponto de vista deixa claro o posicionamento enunciativo e discursivo da Danone. A empresa busca interpelar os interlocutores, levando-os a entender que o iogurte é uma solução eficaz para o mau funcionamento intestinal. Nesse sentido, pode-se afirmar que a Danone se marca na posição de bom sujeito do discurso que prega o corpo como o lugar do belo, haja vista que ela continua a reproduzir, como nos anúncios com o mote proibido, embora com enunciados diferentes, o discurso que coloca o *Activia* como um alimento/produto capaz de fazer o intestino funcionar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo, por meio da análise da parte locucional de um anúncio publicitário, procurou-se descrever o funcionamento do discurso publicitário da Danone ao anunciar o *Activia* e verificar se o discurso utilizado pela empresa ainda atualiza efeitos de sentido que levam a entender que o *Activia* faz o intestino funcionar. Pode-se afirmar que o discurso é o mesmo, pois a Danone ainda reproduz a estratégia publicitária e discursiva que busca gerar/propiciar a interpelação dos interlocutores em relação à tese de que o *Activia* faz o intestino funcionar.

Outra questão observada, é o fato de a Danone não se posicionar explicitamente contra a ANVISA. Pode-se afirmar que a empresa, para continuar sustentando o entendimento de que o *Activia* é uma alimento/produto que resolve problemas do funcionamento intestinal, procura não polemizar sobre a questão, retirando do discurso enunciados que possam denunciar, ao nível do intradiscurso, que ela ainda mantém a mesma posição e o mesmo posicionamento enunciativo e discursivo como o sustentado pelos anúncios que veiculavam o mote proibido.

Vê-se também a Danone atuar na criação e na manutenção da memória que coloca as propriedades funcionais/benéficas anunciadas do *Activia* como responsáveis pelo



credenciamento do iogurte como um alimento/produto capaz de fazer o intestino funcionar.

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

Observou-se também que a Danone se mantém afastada da posição de locutor do anúncio e que esse afastamento é responsável pelos ditos e não-ditos que sustentam os efeitos de sentido ativados pelo comercial.

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

Resumindo: pode-se afirmar que a Danone, nesse anúncio, para driblar o possível entendimento de que ela continua a reproduzir o discurso que foi proibido pela ANVISA, faz uso da paráfrase para continuar a ativar e atualizar os efeitos de sentido (e de forma até mais contundente e desafiadora) que colocam o *Activia* como um alimento/produto que faz o intestino funcionar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ANDRADE, Sandra dos S. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do Século XX. **Revista movimento**, Porto Alegre, RS, v. 9, n. 1, p.119-143, 2003.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. [Trad. Eduardo Guimarães]. Campinas, SP: Pontes, 1987.

GONÇALVES, Maria A. S. **Sentir, pensar, agir: corporeidade e educação**. Campinas, SP: Papirus, 1994.

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

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

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