



## NATURALMENTE: DISCURSO E POLIFONIA

## NATURALLY: DISCOURSE AND POLYPHONY

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

**RESUMO:** Na linha dos estudos da Análise de Discurso de linha francesa (doravante, AD), para buscar compreender os efeitos de sentido contidos nos discursos, é preciso considerar, dentre alguns fatos, as junções do texto e do contexto, do que foi dito e quando foi dito, do enunciado concreto e da enunciação, sem os quais não se definiria por que uma mesma palavra pode significar X (em algumas circunstâncias) e Y (em outras). A essa luz, este estudo pretende empreender a análise do enunciado “*Activia contém o exclusivo bacilo Dan Regularis que regula o intestino naturalmente*”, procurando observar e entender a atuação das vozes que constituem os efeitos de sentido e o desdobramento do sujeito da enunciação que sustenta a tomada de posição discursiva, principalmente, no caso do uso do advérbio *naturalmente*. Para estudar o *corpus* selecionado, procurou-se aporte teórico nos trabalhos de Pêcheux (2009) acerca do interdiscurso e do pré-construído. No tocante ao sujeito da enunciação que caracteriza o bom e o mau sujeito, a AD, será deslocada, minimamente, para fora de seus domínios, sendo solicitada a fazer uma parceria com a teoria polifônica da enunciação de Ducrot (1987). Desta maneira, valendo-se de teorias de diferentes áreas, mas que aqui se complementam, propõe-se demonstrar que esse enunciado é habitado, via interdiscurso, por discursos (vozes) que buscam interpelar (no sentido da disciplina e do controle da corporalidade) e levar os interlocutores a entender que, neste caso, ao menos, *naturalmente* procura atualizar efeitos de sentido relativos à expressão *sem esforços*.

**PALAVRAS-CHAVE:** naturalmente, discurso, sujeito da enunciação.

**ABSTRACT:** In the field of French Discourse Analysis (hereafter AD), to try to comprehend the speech effects present in the discourse, it is necessary to consider, amongst some facts, the junctions of the text and the context, what has been said and when it has been said, the concrete statement and enunciation, without which it could not be defined why one word can mean X (in some circumstances) and Y (in others). Taking this into consideration, this study intends to analyze the statement: “*Activia contains the exclusive bacillus Dan Regularis which regulates bowel movements naturally*”, seeking to observe and understand the voices that make up the speech effects and the ramifications of the subject of enunciation, who takes a discursive position, especially when it comes to the use of the adverb *naturally*. In order to study the selected *corpus*, the theoretical basis was sought at Pecheux’s (2009) studies regarding the interdiscourse and the pre-constructed. Regarding the subject of the enunciation that features the good and the bad subject, AD will be minimally moved outside its domains, pairing with Ducrot’s (1987) polyphonic theory. This way,

<sup>1</sup> Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. Professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade Sul Brasil – FASUL. E-mail: [alexaramo@yahoo.com.br](mailto:alexaramo@yahoo.com.br).



using theories from different areas, but which, here, complement each other, we aim to demonstrate that this statement is inhabited, via interdiscourse, by discourses (voices) that seek to challenge (in the sense of discipline and corporal control) and lead the interlocutors to understand that, in this particular case, at least, *naturally* aims to update the speech effects related to the expression *without effort*.

**KEYWORDS:** naturally, discourse, subject of the enunciation.

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

A essa luz, pretende-se empreender a análise do desdobramento do sujeito da enunciação, observando e procurando entender a atuação das vozes que constituem a discursividade do enunciado “*Activia contém o exclusivo bacilo Dan Regularis que regula o intestino naturalmente*” (o desdobramento do sujeito da enunciação será observado e estudado com o auxílio da teoria polifônica da enunciação de Ducrot (1987) o que fará deslocar a AD, minimamente, para fora de seus domínios. Ao incorporar no estudo a teoria polifônica da enunciação, em relação ao sujeito da enunciação que caracteriza o bom e o mau sujeito, solicita-se à AD que faça uma parceria com algo de fora do seu domínio).

De início, aponta-se para o fato de que nas últimas décadas, a indústria alimentícia vem produzindo alimentos que satisfazem a aliança formada entre *saúde, nutrição e beleza*. Os alimentos desse segmento, geralmente, são anunciados como alimentos funcionais, ou seja, como alimentos que, além da função nutricional básica, são capazes de produzir efeitos metabólicos e fisiológicos benéficos à saúde. Pode-se dizer que a indústria alimentícia vem produzindo esse tipo de alimento pelo fato de haver uma demanda estimulada pelo imaginário de que o corpo deve, ao mesmo tempo, ser saudável, nutrido e belo.

Vê-se que a tríade *saúde, nutrição e beleza* tem atuado na significação da corporalidade atual. Sant’Anna (2005, p. 100-101), no texto *Transformações do Corpo: controle de si e uso dos prazeres*, faz um estudo sobre a corporalidade, afirmando que as exigências feitas ao corpo estão ligadas a uma



ordem tecnocientífica-empresarial que, com a massificação global do consumo, vem estimulando dois movimentos concomitantes: o primeiro é um movimento de expansão externa, que impele cada corpo a se conectar direta e cotidianamente com as necessidades do mercado global; o segundo é de expansão interna, incitando cada pessoa a voltar-se para o seu corpo e a querer o controle e o aumento dos níveis de prazer.

Para Sant'anna (2003), pensando nos cuidados consigo mesmas, as pessoas passaram a usar produtos cosméticos e alimentícios que prometiam ajustar seus corpos aos padrões de beleza que vigoravam na época. Surge, então, segundo ela (2003, p. 6), “uma megaindústria constituída pela tríade alimentação-saúde-beleza, capaz de promover rapidamente o direito de se embelezar em qualquer idade e em qualquer lugar”. Esta megaindústria pode ser vista em diversos setores da economia global e um desses setores é o alimentício, que vem sendo amplamente beneficiado pelos avanços técnico-científicos dessa megaindústria.

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

Olhando por esta perspectiva, buscar-se-á desvelar as estratégias discursivas que criam/reproduzem “evidências naturais” que apagam as fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*, fazendo as três coincidirem e serem albergadas sob o padrão de beleza estipulado e reproduzido, principalmente, pelos meios de comunicação de massa.

A essa luz, acredita-se que estudando o atravessamento da tríplice aliança no enunciado que será analisado se possa indicar e/ou mostrar o que deve e o que pode ser entendido como corpo na atualidade, haja vista que se acredita, à luz da Formação Discursiva (doravante, FD) que sustenta e dissimula, pela transparência da linguagem, o caráter material do sentido dos anúncios, que um corpo saudável é sinônimo de corpo belo e nutrido, da mesma forma que um corpo belo indica saúde e nutrição, sem esquecer que um corpo bem nutrido sustenta um corpo saudável e belo, mas sempre sob a preponderância do belo sobre o saudável e o nutrido.



## 2 CAMINHOS TEÓRICOS: FORMAÇÃO DISCURSIVA E INTERDISCURSO

Pêcheux, em *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, ao descrever o funcionamento das relativas explicativas e determinativas (restritivas), procura mostrar que, pelo funcionamento do pré-construído, o enunciado implícito que sustenta a articulação do que é dito não pode ser caracterizado como uma imperfeição da linguagem (assim como dizia Frege), mas como a atuação de um terceiro elemento (elemento que não é nem lógico nem linguístico), descrito por ele como “o pensável”. Esse terceiro elemento “constitui, estritamente falando, o objeto do presente trabalho [*Semântica e Discurso*], sob a forma de uma abordagem teórico materialista do *funcionamento das representações e do “pensamento” nos processos discursivos*” (PÊCHEUX, 2009, p. 115 – itálicos do autor).

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

Pêcheux (2009, p. 145), ao criticar a forma-sujeito do idealismo, diz que, “sob a evidência de que ‘eu sou realmente eu’ (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas ‘idéias’, minhas intenções e meus compromissos), há o processo de interpelação-identificação que produz o sujeito”. Em outras palavras, o sujeito é constituído por dois fatores fundamentais, isto é, ele é formado pelo esquecimento e pela identificação com uma FD dada que se revela no interdiscurso e que produz o assujeitamento por meio do recurso ao já-dito.

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



Segundo Pêcheux (2009), o sentido de palavras e/ou expressões não é fixo, ou seja, não é literal, isto é, não existe “em si mesmo” como parte constituinte e imutável de palavras e expressões. Para esse autor (2009, p. 146), o sentido “é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)”.

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

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

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

A essa luz, acredita-se ser pertinente detalhar o desdobramento do sujeito da enunciação do enunciado que será analisado, 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 enunciadore (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 enunciadore podem ser recuperadas por meio do interdiscurso, via pré-construído.

Nesse estudo, valendo-se da teoria polifônica da enunciação desenvolvida por Ducrot (1987), procurar-se-á deslocar, minimamente a AD para fora de seus domínios para dar conta do desdobramento constitutivo do sujeito da enunciação, 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 no nível da discursividade.

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

Pêcheux (2009), trabalhando com o funcionamento das relativas explicativas e determinativas, constituiu o pano de fundo de uma reflexão filosófica, cuja intenção era abrir campos de questões por meio da relação entre os objetos científicos da Linguística e os objetos científicos da Ciência das Formações Sociais. Ou seja, o autor mostrou que a intervenção da filosofia materialista na Linguística deveria levá-la para fora de seu domínio.

Desta forma, ao incorporar nesse estudo a teoria polifônica da enunciação, está-se, em relação ao sujeito da enunciação que caracteriza o bom e o mau sujeito, solicitando a AD, que faça alguma parceria com algo de fora do seu domínio. Acredita-se que o sujeito da enunciação seja atravessado/constituído por vários pontos de vista e por várias vozes sociais e é nesse sentido que esse estudo se vale da teoria polifônica da enunciação.

### **3 OUTROS CAMINHOS TEÓRICOS: TEORIA POLIFÔNICA DA ENUNCIÇÃO**

Interdiscurso é aquilo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente. É o já-dito que foi esquecido e que retorna no dizer do sujeito como se o dizer estivesse sendo dito pela primeira vez. Assim, para auxiliar na compreensão do conceito de interdiscurso, procurar-se-á apoio na teoria polifônica desenvolvida por Ducrot (1987). Esta teoria é relevante para entender o interdiscurso, pelo fato de ela ajudar na descrição de pontos de vista (vozes) que são reproduzidos nos e pelos discursos.

Em outras palavras, é possível, por meio da teoria polifônica da enunciação, descrever os já-ditos presentes nas vozes de locutores e enunciadores. Ou seja, é possível, utilizando a teoria polifônica (vista como da ordem do social), perceber aquilo que foi dito antes e independentemente. Porém, não se pretende usar essa teoria para realizar um estudo



especificamente polifônico, pois a intervenção estará condicionada ao deslocamento dessa teoria para o campo de atuação da AD de base pecheutiana.

A polifonia será utilizada no estudo em uma perspectiva discursiva. Portanto, ela será vista como um fenômeno social e concreto ligado ao dizer dos sujeitos.

Ducrot (1987), ao questionar o pressuposto de que o sujeito da enunciação é único e de que cada enunciado só pode ser relacionado a uma única voz, destaca a situação de polifonia em que há dois tipos de personagens, a saber: locutores e enunciadoreis, sendo os primeiros, aqueles que são apresentados no enunciado como seus responsáveis; e os segundos, os seres cujas vozes estão presentes na enunciação, mas que não são responsáveis pela ocorrência das palavras.

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

Segundo Ducrot (1987, p. 182), 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 o autor (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).

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. (DUCROT, 1987, p. 188).



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. (DUCROT, 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.

#### **4 NATURALMENTE: USO DISCURSIVO E POLIFÔNICO**

Nesta seção, será analisado um fragmento, isto é, um recorte da parte locucional de um anúncio televisivo do iogurte *Activia*, que tem como mote publicitário o *slogan Activia funciona para você*, mote o qual busca levar os interlocutores a entender que, ao consumir o iogurte *Activia*, seus intestinos iriam funcionar *naturalmente*. É justamente o uso desse advérbio [*naturalmente*] que instiga o olhar analítico que será empregado na análise, haja vista que se entende que o sentido de uma palavra ou expressão não é fixo ou literal. Nesta perspectiva, procurar-se-á mostrar quais





efeitos de sentido podem ser atualizados pelo uso de *naturalmente* na constituição da discursividade de tal anúncio publicitário que procura levar seus interlocutores a acreditarem que o iogurte seria a solução definitiva para os problemas de funcionamento intestinal.

No desenvolvimento da análise, uma questão, ao menos, deverá ser percebida mais claramente: referente ao *o que* a Danone afirma em relação ao *Activia* e à *forma como* ela diz o que diz sobre as propriedades funcionais/benéficas do iogurte. Assim, procurar-se-á descrever e entender o desdobramento da Danone enquanto sujeito do discurso, observando, por meio da identificação da FD que domina o discurso da empresa, se ela caracteriza o discurso do bom sujeito ou o discurso do mau sujeito em relação aos efeitos de sentido que pregam o corpo, em última instância, como o lugar do belo.

Pode-se dizer que a forma de dizer, também na publicidade, é reveladora da forma de funcionamento do discurso. Acredita-se que a maior ênfase da interpelação do discurso da Danone, no caso do anúncio, recai sobre a forma de dizer. Essa forma utiliza como estratégia publicitária uma personagem apresentadora que anuncia o *Activia*. No comercial, do qual se retirou o objeto de análise, em nenhum momento, observa-se a personagem apresentadora sendo identificada como representante ou porta-voz da Danone; essa personagem apenas fala sobre o *Activia*.

A Danone, ao se distanciar do locutor do anúncio, procura apagar, entre outras coisas, o fato que ela produz o *Activia* para lucrar com a venda do produto. Essa estratégia publicitária apaga/silencia o fato (ou pelo menos procura apagar/silenciar) de que a Danone é o enunciador do discurso sobre o iogurte *Activia* que se dirige aos interlocutores do anúncio.

Pode-se afirmar que essa forma distanciada de dizer da Danone, enquanto locutor do anúncio, mostra que ela procura se apresentar como empresa preocupada em informar os interlocutores do anúncio sobre possíveis problemas intestinais e, por isso, silencia o fato de que fabrica o *Activia* com interesses comerciais, pois ela somente fabrica esse produto porque existe um nicho de mercado que o consome.

Assim, se a Danone se marcasse na posição de locutor do comercial ficaria mais evidente que os seus verdadeiros interesses seriam econômicos e não simplesmente informativos. Em outras palavras, quem anuncia quer vender. Portanto, ao se distanciar do posicionamento explícito de locutor do anúncio, a Danone adota uma postura que simula ser puramente



informativa e, por meio dela, silencia interesses comerciais que são, em última instância, os verdadeiros interesses motivadores da produção e veiculação do comercial.

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

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

Dois pontos, em relação à narração do comercial, devem ser apontados. O primeiro diz respeito à questão da personagem que apresenta o anúncio. Uma das características dos anúncios publicitários é mostrar as vantagens que um produto pode oferecer ao grupo consumidor. Assim, para enunciar essas vantagens, os anúncios são tecidos com formas atrativas que buscam a sedução.

Em outras palavras, a publicidade é a linguagem da sedução (CARVALHO, 2003). Para Carvalho (2003, p. 11), “a mensagem publicitária [leia-se discurso publicitário] cria e exhibe um mundo perfeito e ideal”. Pode-se dizer, então, que a sedução desse mundo perfeito é pura interpelação. E uma das formas do discurso publicitário buscar seduzir/interpelar é o apelo à voz de autoridade, que é apresentada, na maioria das vezes, no formato de testemunho de pessoas formadoras de opinião (médicos, dentistas, cientistas, etc.) ou pessoas conhecidas pelo grande público (artistas, cantores, esportistas, etc.).

Nesse sentido, o discurso publicitário, ao utilizar a voz de autoridade como recurso interpelativo, vale-se da imagem de personalidades. Carrascoza (2004, p.122) afirma que, quando se utiliza do testemunho de uma personalidade em um anúncio publicitário, busca-se criar um apelo à autoridade, haja vista que as personalidades, geralmente, exercem e gozam de prestígio frente a determinados grupos sociais.



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

*Activia* contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que regula o intestino *naturalmente*.

Com o uso do adjetivo *exclusivo*, que valida a FD atravessada por efeitos de sentido provenientes da tríade *saúde, nutrição e beleza* e que antecede o nome próprio *Dan Regularis*, a fala da apresentadora busca fixar, como diferencial do *Activia*, que a Danone possui/desenvolveu o *Dan Regularis* (agente funcional que outros iogurtes não possuem).

Geralmente, os iogurtes têm basicamente duas culturas de bactérias: o *Lactobacillus Bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus*. O *Activia*, como o recorte denuncia, contém, além dessas bactérias, o bacilo *Dan Regularis* e é este bacilo o principal agente, segundo a apresentadora, responsável pela melhora do trânsito intestinal com mau funcionamento. O posicionamento enunciativo da Danone atesta que o *Dan Regularis*, segundo testes científicos, é capaz de sobreviver à passagem pelo sistema digestivo, chegando em grande quantidade ao intestino e de forma ativa, fato que ajudaria na melhora do funcionamento do trânsito intestinal.

Portanto, no discurso publicitário do anúncio, o *Activia*, na posição enunciativa da Danone, aparece como um iogurte capaz de regular o funcionamento intestinal e essa capacidade, que outros iogurtes não possuem, é o seu principal diferencial.



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

Com a união da flexão verbal *regula* e do advérbio *naturalmente*, observa-se a apresentadora, na posição de locutor do anúncio, afirmar/prometer que, *com o consumo do Activia, o intestino com problemas de funcionamento se regula de forma natural*. Este advérbio está modalizando a flexão *regula*, asseverando afirmativamente que o *Activia* regula o intestino de uma maneira natural (*de modo natural*). Pode-se dizer que, a princípio, segundo a FD publicitária que determina o que pode e o que deve ser dito no anúncio, o advérbio *naturalmente* sustenta os efeitos de sentido relativos a uma ordem regular, ou seja, uma ordem sem a intervenção, por exemplo, de medicações e/ou atividades terapêuticas.

Pode-se subentender também, com o uso de *naturalmente*, que não é preciso fazer sacrifícios para ter o intestino funcionando adequadamente, ou seja, não há necessidade de esforço e cuidado na alimentação, nem tampouco de fazer exercícios físicos para manter o condicionamento físico do corpo em dia. Em outras palavras, à luz da FD que ancora o comercial, basta consumir o iogurte *Activia*, que ele faria isso pelo consumidor.

Outro efeito de sentido que o enunciado ativa é o que faz entender que, com o consumo do *Activia*, mais bacilos *Dan Regularis* agiriam no organismo e deixariam o funcionamento intestinal regulado e, melhor, de forma natural: isto é, sem esforços e sem agressão.

Ainda dentro dessa perspectiva, pode-se apontar que o recorte atua no credenciamento do *Activia* por duas vias argumentativas. A primeira credencia o *Activia* como o único iogurte que possui o bacilo *Dan Regularis*, bacilo esse, segundo a Danone, responsável pela melhora e/ou regulação do funcionamento intestinal. A segunda credencia o *Activia* como contendo a particularidade de regular o intestino de forma natural. Esse credenciamento silencia o fato de que o termo *naturalmente*, dissimulado no discurso publicitário do anúncio pela FD que prega o corpo como o lugar do belo, é sinônimo de *sem esforços* e não de *natural*, quando tomado metaforicamente no sentido de *sem intervenção industrial*.



Assim, pela atuação do pré-construído, parafraseado pela explicativa *o iogurte Activia, que é um alimento funcional, regula o funcionamento intestinal naturalmente*, deve-se entender que *naturalmente* é relativo a sem esforços nos cuidados com a alimentação e com a manutenção da saúde, por exemplo, e não no sentido que poderia se referir à não industrialização e/ou não artificial.

Sobre o uso do advérbio *naturalmente*, pode-se observar ainda outro efeito de sentido. Além de auxiliar na realização de uma afirmação/promessa, ele também obtém um silenciamento estimulado pela vontade (= desejo) de ser saudável. Esse silenciamento se refere ao apagamento do fato de o *Activia* ser um produto industrializado e o *Dan Regularis*, por ser uma bactéria desenvolvida/modificada em laboratório, não poder ser um alimento/produto natural, fato que denuncia, mais uma vez, que o advérbio *naturalmente* se refere mais a uma atividade *sem esforços* do que a uma alimentação natural.

Pode-se dizer que, nas relações interdiscursivas onde há a presença da tríade *saúde, nutrição e beleza*, desejar ser saudável pode ser entendido no mesmo sentido de ser nutrido e belo, pois um dos requisitos para ter um corpo que atenda aos modelos tidos como ideais e que são representados/reproduzidos pelos meios de comunicação de massa é ser saudável, desde que ser saudável corresponda, acima de tudo, a ter boa forma física e não estar acima do peso. Por isso, essa vontade de ser saudável cria hábitos de vida na atualidade, como, por exemplo, práticas de exercícios físicos e alimentação orgânica balanceada, que prioriza o consumo de alimentos/produtos *in natura*.

A presença da tríade *saúde, nutrição e beleza* denuncia a relação interdiscursiva que sustenta a “não-evidência” de sentido do recorte. A Danone, mesmo não ocupando a posição de locutor do anúncio, pode ser vista como responsável pela proposta de que o *Activia* regula o intestino naturalmente. E pode-se inferir que os efeitos de sentido de *naturalmente*, determinados pela FD que atua no comercial, levam ao entendimento que esse advérbio é tomado no sentido de *sem esforços*.

Hoje, há uma incessante busca pelo corpo capaz de propiciar para o sujeito, dentre várias coisas, o sucesso e *status social*. Segundo Leal *et al.* (2010), “Na pós-modernidade, as representações sociais de um corpo magro, belo e jovem viraram mandamentos ligados à idéia de sucesso. Assim, o sacrifício exigido para modelar o corpo é compensado idealmente pela crença de um sucesso futuro”. Pode-se ver, então, que o uso do advérbio *naturalmente* ativa, como efeito



de sentido, o entendimento de que o *Activia*, por conter um bacilo que possibilita à atividade orgânica do corpo um melhor desempenho, e melhor, sem esforços (atividades físicas, alimentação balanceada, etc.), pode ser uma arma, pois ele ajudaria o sujeito, sem que este se obrigasse a realizar muitos sacrifícios, na busca de um corpo que atenda aos padrões estabelecidos socialmente como modelo ideal.

Nesse sentido, observa-se que a Danone, ao fazer deslizar o efeito de sentido de *naturalmente* para *sem esforços*, procura ocupar a posição de bom sujeito no discurso publicitário do *Activia* em relação ao discurso que prega o corpo belo como receita de sucesso social. Para resumir: os interlocutores podem ser levados a acreditar que, ao consumir o iogurte, poderiam se tornar mais belos, sem a necessidade de realizar muitos esforços, pois o iogurte é anunciado como capaz de regular o funcionamento do intestino naturalmente (*sem esforços*). Pode-se dizer que a relação interdiscursiva que constitui a FD do anúncio do *Activia* é atravessada e sustentada também por conhecimentos que pregam o corpo saudável, nutrido e, por isso, belo, como uma receita de sucesso social.

Portanto, vê-se que o advérbio *naturalmente* denuncia o uso de já-ditos (pré-construídos) que se revelam no interdiscurso constituído pela atividade discursiva pautada na tríade *saúde, nutrição e beleza*, haja vista que se acredita que, com um corpo belo, tornar-se-ia mais fácil obter *status* e sucesso social.

## 5 CONSIDERAÇÕES POSSÍVEIS

Neste estudo, pretendeu-se mostrar com as análises que a Danone, na tentativa de criar uma memória acerca das propriedades funcionais e benéficas anunciadas do *Activia*, ancorou-se nos saberes atualizados pela tríade *saúde, nutrição e beleza* para dar um aspecto de validade ao discurso publicitário do *Activia*, que tem como foco atender aos interesses comerciais e mercadológicos da Danone.

Para traduzir e descrever os conhecimentos ativados pela Danone fez-se a redução dos efeitos de sentido, por meio de paráfrase, para buscar desvelar os interesses motivadores da produção do anúncio, analisando *o que* a Danone diz e *a forma como* ela diz o que diz sobre as propriedades anunciadas do iogurte em relação ao uso do advérbio *naturalmente*.



Foi evidenciado que a Danone, embora tenha se distanciado da posição de locutor, é responsável pelos ditos e não-ditos do anúncio e que a posição enunciativa da empresa se marca na posição de bom sujeito da FD que prega o corpo como o lugar do belo. Por esse fato, verificou-se que a estratégia publicitária, pelo menos no caso enunciado estudado, procura estimular o consumo do *Activia* capaz de regular o funcionamento intestinal *sem esforços*.

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

Pode-se dizer, então, que, hoje, com os avanços tecnocientíficos da medicina e da estética, circula-se, conforme aponta Le Breton (2003, p. 17), um imaginário que procura redefinir as condições de existência, que busca driblar a precariedade e durabilidade da carne, a perda da vitalidade das funções orgânicas, o envelhecimento e a morte. Circula-se um imaginário que busca corrigir o corpo, como se ele fosse uma máquina. Pode-se ver nessa perspectiva que a Danone, ao enunciar que o *Activia* atuaria sobre o funcionamento do intestino, reproduz esse imaginário no anúncio analisado.

Pode-se dizer que a Danone se vale desse imaginário para adquirir benefícios comerciais, pois a empresa não desenvolveu/produziu o *Activia* porque se preocupa crucialmente com a qualidade de vida das pessoas. Em outras palavras, a Danone, ou qualquer outra empresa, não fabricaria um produto como o iogurte *Activia*, se não houvesse um imaginário social capaz de criar demanda para tal produto. Como há sujeitos que se identificam com os modelos corporais representados/reproduzidos pelos discursos veiculados na mídia, há demanda para o aparecimento de produtos que satisfaçam os desejos e necessidades impostos por esse imaginário que prega o corpo como o lugar do saudável, do nutrido e, antes de tudo, do belo. Para Le Breton (2003, p. 30), “O homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a



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

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

Pode-se afirmar que, na análise, observou-se a atuação do interdiscurso que constitui os efeitos de sentido em relação aos cuidados com os corpos na atualidade e a dependência em relação à FD que ancora e sustenta o dizer da Danone. Em outras palavras, essa FD sustenta a apropriação dos efeitos de sentido atualizados pela tríade *saúde, nutrição e beleza* e dissimula e mascara, pela transparência da linguagem, a dependência constitutiva do caráter material do sentido do enunciado. Isto é, pode-se dizer que *naturalmente* já foi dito, ao menos, “*antes, em outro lugar e independentemente*” no sentido de *sem esforços*.

## 6 REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, João A. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, SP: Editora Ática, 2003.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. [Trad. Eduardo Guimarães]. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- LEAL, V. *et al.* O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso. *Ciência & Saúde Coletiva*. V. 1, nº 15, p. 77-86, 2010.
- LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. [Trad. Marina Appenzeller]. Campinas, SP: Papyrus, 2003.





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.

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

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