

ALEX CARMÓ



**PUBLICIDADE,  
CELEBRIDADE  
E DISCURSO**  
**A JORNADA NARRATIVA  
ENDOSSANTE**



© 2023 Alex Carmo

Assis Gurgacz

**Reitor**

Jaqueleine Aparecida Gurgacz Ferreira

**Pró-Reitora Administrativa**

Aline Gurgacz Ferreira Meneghel

**Pró-Reitora de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação**

Afonso Cavalheiro Neto

**Pró-Reitor Acadêmico**

Nattalia Todeschini Vieira

**Coordenação Editorial**

Agência Experimental de Comunicação Integrada - AGECIN

**Projeto Gráfico**

**Conselho Editorial**

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)

Prof. Dr. Gustavo dos Santos Prado (FAG)

Prof. Me. Ralph Willians de Camargo (FAG)

Profa. Dra. Tatiana Fasolo Bilhar de Souza (FAG)

659  
C287

Carmo, Alex  
Publicidade, celebridade e discurso: a jornada narrativa endossante.  
[recurso eletrônico]. - Cascavel PR: FAG, 2023.

100p.  
Inclui Bibliografia  
ISBN 978-65-89062-50-9

1.Endosso – celebridades – análise de discurso.2. Jornada narrativa –  
encenação endossante.I. Carmo, Alex. I. Título.

CDD 659

**Catalogação na fonte:** Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9/1913

**ISBN: 978-65-89062-50-9**

Direitos desta edição reservados ao:

Centro Universitário Assis Gurgacz

Avenida das Torres, 500

CEP 85806-095 – Cascavel – Paraná

Tel. (45) 3321-3900 – E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra  
sem autorização prévia dos autores ou da IES.



Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro  
Divulgação Eletrônica – Brasil – 2023



# SUMÁRIO

**APRESENTAÇÃO [ PÁGINAS ] 1 - 4**

UM ENDOSSO POSSÍVEL

1 - 4 | PÁGINAS

**CAPÍTULO 1 [ PÁGINAS ] 5 - 21**

O ENDOSSO DE CELEBRIDADES  
NA PERSPECTIVA DO DISCURSO

**CAPÍTULO 2 [ PÁGINAS ] 22 - 48**

ENCENAÇÃO ENDOSSANTE  
UMA JORNADA NARRATIVA

**CAPÍTULO 3 [ PÁGINAS ] 49 - 74**

ENCENAÇÃO ENDOSSANTE E A AUDIÊNCIA

**CAPÍTULO 4 [ PÁGINAS ] 75 - 88**

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS  
DA ENCENAÇÃO ENDOSSANTE

**CAPÍTULO 5 [ PÁGINAS ] 89 - 94**

ENDOSO DE CELEBRIDADES  
PONDERAÇÕES FINAIS

**REFERÊNCIAS [ PÁGINAS ] 95 - 100**

BIBLIOGRÁFICAS

# **APRESENTAÇÃO**

## *UM ENDOSSO POSSÍVEL*

Este e-book não trata somente de saberes produzidos no quadro conceitual da Análise de Discurso de linha francesa. No entanto, o arcabouço teórico que sustenta este estudo está alicerçado na epistemologia da Teoria do Discurso pecheutiana.

Dito isso, aventa-se que o empreendimento teórico-analítico também se ampara em um instrumental conceitual proveniente de outros campos do saber: a comunicação publicitária, a comunicação integrada de marketing, a narrativa audiovisual e teorias da publicidade.

A prática discursiva publicitária endossante, pelo menos, aquela desenvolvida nos filmes publicitários que serão aqui analisados, realiza-se a partir da sobredeterminação ideológica sobre elementos técnicos, estéticos, plásticos, 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.

Não há como negar que, na prática publicitária endossada, 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.

O sujeito publicitário, embora não fuja da sobredeterminação ideológica, atua estrategicamente sobre o processo enunciativo das práticas discursivas dos anúncios que constrói. Por isso, 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.

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.

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.

Aventa-se que o sujeito publicitário 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).

Entende-se que as práticas publicitárias endossadas por celebridades 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 publicação.

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 deste tipo de prática discursiva publicitária.

# 1

## O ENDOSSO DE CELEBRIDADES NA PERSPECTIVA DO DISCURSO

A atividade publicitária será entendida nesta obra 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, vê-se a necessidade de se pensar este tipo de prática para além da estrutura significante de sua encenação.

Neste trajeto, entende-se ser preciso levar em consideração algumas questões a respeito do lugar que a celebridade ocupa na cultura midiatizada 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.

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 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.

Dito de outro modo, aventa-se 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 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 discurso<sup>1</sup> 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,

---

<sup>1</sup> 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”.

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 discurso<sup>2</sup> coloca em jogo, de um lado, a língua, que pode ser estudada pela Linguística, e, de outro, o campo social, que pode ser estudado pelo viés da História e da ideologia.

---

<sup>2</sup> 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 *processo discursivo*, evidencia que a *discursividade* pode ser comparada não 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 produção dadas. Em outras palavras, todo processo discursivo é sempre pronunciado e sustentado por posições e lugares sobredeterminados por uma ou outra estrutura social.

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-se 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 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 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 celebriidade na prática publicitária nada mais é do que o resultado de comandas sociais. Entende-se que este lugar de reconhecimento (glamoroso 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 celebriidade, 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 celebriidade fora do contexto da atual democratização social, cuja ideologia do comércio e da indústria transforma a celebriidade 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 celebriidade 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 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 celebriidade 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*)<sup>3</sup>.

Basicamente, pode-se entender que o endosso de celebriidade 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 celebriidade". Para estes pesquisadores, as marcas e os produtos se valem do

---

<sup>3</sup> 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).

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”.

Em complementação às questões do *brand equity*, Terence Shimp (2002) elabora o modelo TEARS, que ilustra de modo significativo como determinadas marcas realizam o processo de escolha de celebridades endossantes. Para o pesquisador, há cinco parâmetros para aventure 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 significante*), é necessário entender que o endosso de celebridades é também uma prática discursiva

sobre determinada por elementos que se encontram “sempre-já” esquecidos<sup>4</sup> 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

---

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

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 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.

# 2

**ENCENAÇÃO  
ENDOSSANTE**  
*UMA JORNADA  
NARRATIVA*

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 audiências, 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.

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.

## *JORNADA 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 mercadológicas<sup>5</sup>.

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,

---

<sup>5</sup> Esta classificação não exclui a possibilidade de haver estudos sobre a temática orientados em linhas teóricas interdisciplinares e/ou até mesmo transdisciplinares.

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 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 oelixir* (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 sínico 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 Carrascoza (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 “depóimento 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 de dito 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*<sup>6</sup> 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

---

<sup>6</sup> Mecanismos de engajamento são ações de comunicação que as marcas desenvolvem para gerar envolvimento, interação, intimidade e influência nas relações com os consumidores.

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 Formações Discursivas (doravante, FD) 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 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, avulta-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”.

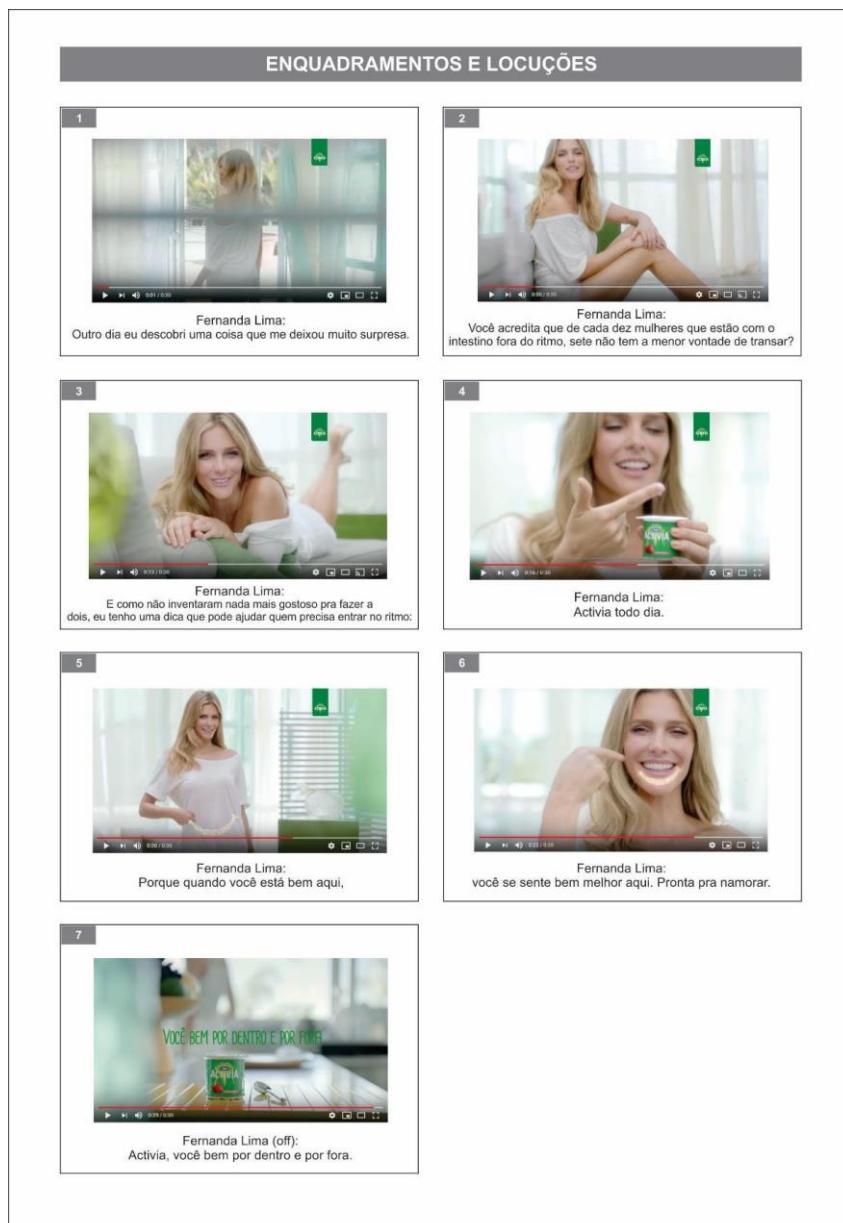
Vale destacar, conforme ressaltam Perez *et al.* (2013), em adaptação ao modelo TEARS, que endossantes famosos “com

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.

# *CELEBRIDADE E PRÁTICA ENDOSSANTE*

**Imagen 1:** Enquadramentos e locuções do filme publicitário endossado pela celebridade Fernanda Lima.



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.

**Imagen 2:** Enquadramentos e locuções de Fernanda Lima.



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*.

Outra ponderação a respeito 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 anunciante<sup>7</sup>, tendo em vista que pela via do endosso de uma autoridade, não é ela [a marca] quem proclama os benefícios e vantagens do produto anunciado.

---

<sup>7</sup> 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.

Veja bem, 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*<sup>8</sup>, 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

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.blog.insira.com.br/saude-intestinal-da-mulher-estudo-sim-brasil/>.

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 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.

**3**

**ENCENAÇÃO  
ENDOSSANTE E A  
AUDIÊNCIA**

Entende-se que uma das maiores preocupações do sujeito publicitário<sup>9</sup> 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 audiência<sup>10</sup> 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.

---

<sup>9</sup> A 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.

<sup>10</sup> Os 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.

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 escolha e seleção orientada por uma série de restrições<sup>11</sup>, 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 Musburguer (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

---

<sup>11</sup> É 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”.

filiação a uma ou mais FDs que determinam o que pode e dever 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.

Como afirma Possenti (2009a, 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 (2009a, p. 139) ainda enfatiza que, em se tratando de Análise de Discurso, 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 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 (2009b) 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.

Admite-se, com o amparo da esteira teórica de Possenti (2009c, 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 endossante publicitário.

## *A CELEBRI<sup>D</sup>ADE PARA A AUDIÊNCIA*

Acredita-se que a partir do jogo de antecipações da prática publicitária endossante possa ser demonstrado 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.

### Imagen 3: Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário *Momento Café da Manhã*, estrelado por Rodrigo Faro.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jlugu5Nf2GY>

A partir dos quadros apresentados na imagem 3, 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 poder<sup>12</sup> de sugestão e como a reprodução do saber que

---

<sup>12</sup> 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]

o iogurte desta marca pode ser consumido como um alimento da primeira refeição do dia e não apenas como complemento de cardápio aleatório.

**Imagen 4:** Recorte de enquadramento e fala de Rodrigo Faro.



A cena reproduzida pela imagem 4 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

---

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”.

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*<sup>13</sup>.

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.

---

<sup>13</sup> É preciso lembrar que essa tomada de decisão a respeito do *que dizer* e do *como dizer* não foge da sobredeterminação mercadológica e ideológica.

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.

**Imagen 5:** Recortes de enquadramento e fala de Rodrigo Faro.



A partir da imagem 5, 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 discursiva<sup>14</sup> 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

---

<sup>14</sup> 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, consequentemente, para a inteligibilidade das práticas discursivas em que alicerça efeitos de sentido.

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 discursiva 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 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 disciplinador<sup>15</sup> 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 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

---

<sup>15</sup> 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.

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.

Entende-se que a prática endossante (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.

**Imagen 6:** Recorte de enquadramento e fala de Rodrigo Faro.



Dado o fato de que o poder de interpelação do imaginário social a respeito do corpo saudável é atualizado e amenizado pela encenação endossante, aventa-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 para o sujeito colocado na posição de interlocutor/consumidor (audiência).

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 real.

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 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).

# 4

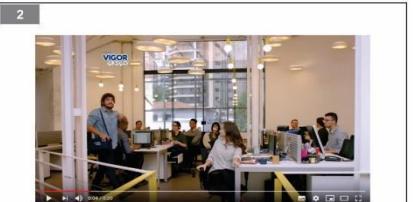
## ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS DA ENCENAÇÃO ENDOSSANTE

## Imagen 7: Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário *Momento Lanche da Tarde*, estrelado por Caio Castro.

**ENQUADRAMENTOS E LOCUÇÕES**



Locução off (masc.):  
O momento lanche da tarde com Vigor Grego.



Caio Castro:  
E aí gente, boa tarde. Boa tarde.



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



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





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





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



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



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*, oferece um dispositivo analítico que permite compreender os desdobramentos enunciativos de locutores e enunciadores na prática discursiva.

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

**Imagen 8:** Recorte de enquadramento e fala de Caio Castro.



4



Caio Castro:

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

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 endossantes devem ser pensadas como atravessadas/constituídas pela maneira como a audiência pode representar para si as representações do sujeito publicitário.

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 endossada) 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 e da imagem que esta empresa faz da celebridade endossante.

Assim, ao passo do não-dito, tem-se, pelo menos, o aparecimento de um enunciador, alusivo ao fato de que uma alimentação adequada pode resultar em saúde e beleza; e outro enunciador, referente à determinação de que é preciso ter hábitos alimentares adequados; e outro ainda, 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 midiatisadas 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.

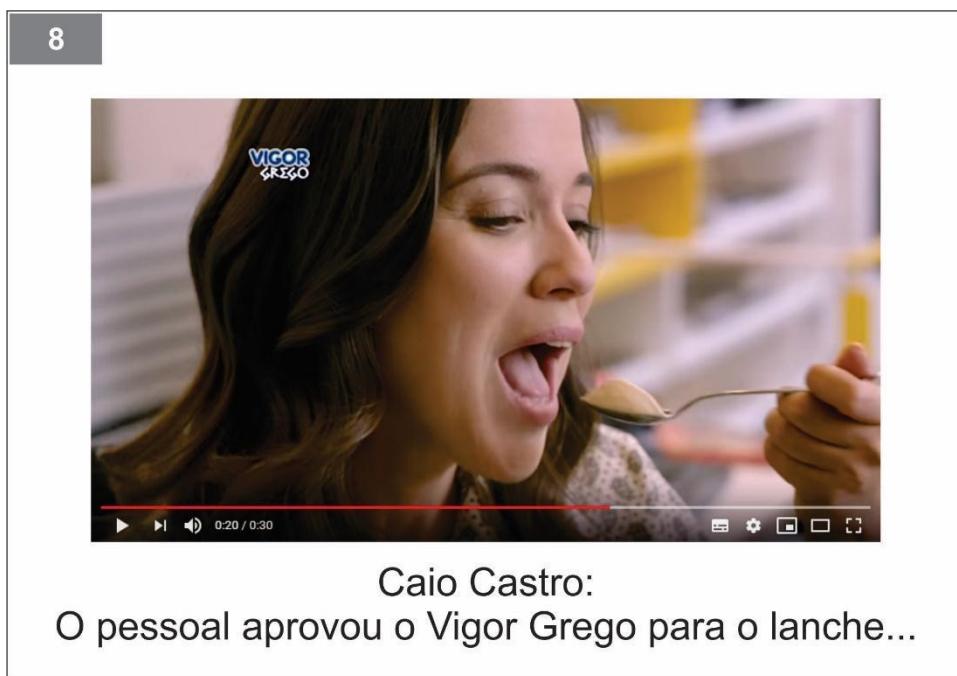
Observa-se que o funcionamento do jogo de imagens que o anunciante faz de si mesmo e da celebridade endossante atua como um modo de aumentar a percepção do sujeito consumidor sobre o produto e a marca e atenuar os efeitos de sentido do não-dito recuperados pela atuação dos enunciadores. Acredita-se que 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.

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.

**Imagen 9:** Recorte de enquadramento e fala de Caio Castro.



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?

A imagem 9 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.

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 celebriidade é fruto do consumo, isto é, a celebriidade 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 celebriidade (re)produz a própria imagem da celebriidade.

Assim, é exequível pensar que os próprios atributos da celebriidade 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.

5

**ENDOSSO DE  
CELEBRIDADES**  
*PONDERAÇÕES  
FINAIS*

A partir dos filmes publicitário analisados neste e-book, observa-se que 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 arquetípica de Mentor* que propicia um caminho para solução dos problemas e conflitos para quem consome tais produtos como os iogurtes.

Verifica-se, assim, que as designações de antecipação, pelo menos na perspectiva do sujeito publicitário, procuram, de modo desviante, tirar o foco ou a atenção da situação discursiva do lugar do anunciante.

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.

Dito de outro modo, por meio da posição do endosso de celebridades, percebe-se, nos filmes publicitários, os anunciantes se posicionando como empresas que se preocupam com a qualidade de vida das pessoas e de seus consumidores.

A essa luz, verifica-se que os anunciantes, por meio do endosso de celebridades/autoridades, buscam apagar as suas

posições mercadológicas pelas vias do estímulo de geração de cumplicidade entre a endossante e os interlocutores.

Em outras palavras, acredita-se que as condições de produção do processo discursivo endossante 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.

Em certa medida, como dito antes, a construção da prática discursiva publicitária se dá 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 intradiscursivo. 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’”.

Nesta perspectiva, aventa-se que o processo discursivo do endosso de celebridades, pelo menos, no caso das análises deste e-book, reporta-se 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.

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 (sobre determinada pela projeção de um leitor virtual ideal) é catalisadora do efeito-leitor (efeito-audiência) convocado estrategicamente para humanizar produtos e persuadir consumidores pelo endosso de celebridades.

# REFERÊNCIAS

- 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.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **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.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

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

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

FOUCAULT, Michel. (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.

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.

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.

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

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

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.

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).

PÊCHEUX, Michel. (1969). Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Francoise & 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).

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

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

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

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas (1975). In: GADET, Francoise & 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).

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.

POSENTI, Sírio. Apresentação da Análise do Discurso.  
**Glota.** São José do Rio Preto, 1990.

POSENTI, Sírio. Indícios de autoria. In: POSSENTI, Sírio.  
**Questões para analistas do discurso.** São Paulo: Parábola Editorial, 2009c.

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

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

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

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).

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.

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

