

Formações Imaginárias Endossantes no Filme Publicitário¹

Alex Sandro de Araujo CARMO²
Centro Universitário FAG, Cascavel, PR

RESUMO

O objetivo deste estudo, em linhas gerais, é desenvolver um trabalho acerca das reais condições de produção de um filme publicitário do iogurte Activia com o endosso de uma celebridade, vendo-o não pela dicotomia que o colocaria como um puro “*instrumento de expressão*” ou como um “*instrumento da comunicação*”, mas como uma prática discursiva sobredeterminada, em última instância, pelo ideológico. Em outras palavras, acredita-se que todo processo discursivo é sempre pronunciado e sustentado por formações imaginárias sobredeterminadas por uma ou outra estrutura social. A essa luz, observa-se que as condições de produção de um discurso são relativas ao conjunto de descrições de propriedades de um destinador, de um destinatário e de um referente. Nesta linha, verifica-se a necessidade de se compreender as posições e os lugares ocupados pelos protagonistas do discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Endosso de Celebidades, Formações Imaginárias, Publicidade.

INTRODUÇÃO

Em um primeiro momento não há como negar que a publicidade, ao menos, de forma corrente e generalista, seja vista como um processo comunicativo caracterizado pela persuasão e/ou pela manipulação. No entanto, aqui, a publicidade será pensada como um processo comunicativo constituído por práticas sociais e culturais (isto é: ideológicas), e não apenas como um mero instrumental de expressão e de comunicação.

O objetivo é compreender a natureza da publicidade, não pela dicotomia que a coloca como um puro “*instrumento de expressão*” ou como um “*instrumento da comunicação*”, mas por um caráter multifacetado de sua configuração contemporânea (relações de *saber* e de *poder*).

Outro ponto importante é que a atividade publicitária sempre despontou como uma consagrada forma de comunicação com o mercado, com sua carga persuasiva, sua

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Publicitário e Mestre em Letras. Docente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG. Doutorando em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

criatividade e o seu reconhecido poder de apropriação teórica e catalisadora das tendências sociais.

Entretanto, como adendo, a criatividade publicitária, no arcabouço teórico de Barreto (2004), deve ser compreendida, antes de tudo, como solução de problemas de comunicação, e não como a capacidade intuitiva, inventiva e subjetiva de sujeitos (no caso, o sujeito publicitário).

Nesta perspectiva, a criatividade da atividade publicitária enfrenta duas fortes variáveis: o avanço das novas tecnologias e a economia da atenção, compartilhadas por uma postura hedônica do consumidor contemporâneo.

A esse respeito, Joannis (1998) observa que, para se compreender a orientação destas variáveis do processo criativo na publicidade, sempre há um segmento de mercado a atingir, de um resultado a obter, de um eixo psicológico que deverá motivar o encaminhamento para o resultado.

Assim, pode ser observado que a textualidade/discursividade e a criatividade de uma peça publicitária residem também na questão da estratégia, ou melhor, na gestão estratégica de seus aspectos mercadológicos (amplamente atravessados por processos econômicos e ideológicos).

Não se pode esquecer que além de *expressão* e de *estratégia* o anúncio precisa se adaptar, precisa mediar um acordo com o universo cultural. Em primeira instância, é preciso falar a linguagem do *target* e respeitar seus gostos éticos e estéticos.

O ENDOSSO DE CELEBRIDADES

Basicamente, nos manuais de marketing e comunicação se encontram indicações e projeções que colocam as ações publicitárias como poderosos instrumentos influenciadores das percepções dos consumidores, principalmente, sobre os valores de marcas, produtos e serviços.

Por ser a atividade 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, motivações dos consumidores, sempre com o intuito de

incutir ideias no imaginário das massas, para criar, entre outras coisas, desejo pelo produto/serviço anunciado.

Nesta linha, tem-se 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.

Verifica-se que o endosso de celebridades e/ou personalidades é uma estratégia narrativa/discursiva que, pelos atributos dos testemunhos de endossantes, logra criar situações e ambientações favoráveis ao consumo.

Para Perez *et al.* (2013, p. 71), vive-se atualmente em uma sociedade “[...] midiaticizada 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.

Outra contribuição pertinente do estudo de Perez *et al.* (2013, p. 74) é relativa ao apontamento de que as escolhas por celebridades endossantes, enquanto arquétipos da narrativa publicitária, recaem principalmente a partir da identificação à “[...] tríade *hipercompetência midiática, identificação com o público e interesses comerciais*, alicerçada num limiar ambíguo, e que é quadrangulada por ‘*informação versus entretenimento*’ e ‘*realidade versus ficção*’”.

Sobre a questão de poder de influência das celebridades, Perez *et al.* (2013) ainda apontam sete pontos que devem ser atendidos para se 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 da mensagem publicitária. Nesta perspectiva, o uso de endossantes é entendido como um espaço para: i) aumentar o nível de atenção acerca da mensagem publicitária; ii) elevar o índice de lembrança sobre a marca (recall); 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 tais espaços

de atuação das celebridades (espaços cativantes e interesseiros) promovem, em última instância, um espaço de estímulo, motivação e influência ao consumo.

Nesta linha, o modelo TEARS elaborado por Shimp (2002) ilustra de modo significativo como determinadas marcas realizam o processo de escolha de celebridades endossantes. Para este pesquisador (2002), há cinco parâmetros para se avaliar a eficiência da celebridade e sua influência no comportamento de compra/aquisição do consumidor.

O modelo de TEARS 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 mensagem deve ter o poder de atração para atrair e garantir a atenção do consumidor (*Attractiveness*). Além de o endossante projetar uma imagem de respeito (*Respect*) e de afinidade (*Similarity*).

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”.

Para 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 mensagem³ publicitária. Para este autor (2002), a principal tarefa do endossante, coadunante da atratividade e do reforço argumentativo, é desempenhar um papel de mediador e facilitador da mensagem publicitária.

A respeito da perspectiva do endosso de celebridades, algumas problemáticas emergem acerca da narrativa publicitária. Em outras palavras, é preciso compreender o processo discursivo endossante das narrativas publicitárias, principalmente, nas perspectivas da sobredeterminação simbólica/ideológica e dos modos de consumo da sociedade contemporânea.

³ Em uma perspectiva discursiva, torna-se mais adequada a substituição deste termo por expressões como efeitos de sentido, discursividade, prática discursiva, entre outros.

POR UMA LINHA DISCURSIVA DE ESTUDOS DA PUBLICIDADE

Acredita-se que a criação publicitária, enquanto espaço de expressão e de estratégia, pode e, em última instância, é determinada por um processo criativo não-subjetivo. A sua (re)produção independe da capacidade criativa subjetiva de um sujeito/publicitário que seria a fonte e a origem do efeito de sentido contido no dizer (neste caso, no dizer publicitário).

Na linha desta hipótese, procura-se analisar a criatividade publicitária, não mais a partir das funções da publicidade (como fazem alguns manuais de redação publicitária), mas por meio do funcionamento das práticas discursivas publicitárias e de suas superficialidades discursivas determinadas por processos criativos não-subjetivos da ordem das estruturas exteriores que determinam *o que pode e o que deve ser dito* em peças publicitárias (CARMO, 2014).

Assim, torna-se preciso compreender que a criatividade reside na questão de que o processo criativo na publicidade deve ser entendido como solução de problemas de comunicação (mercadológicos) e não como uma capacidade individual que dependeria da intuitividade ou da genialidade de um sujeito/publicitário.

A partir desta investida, compreendendo a sobredeterminação histórica e ideológica nos processos criativos da publicidade, evidencia-se a possibilidade de articulação da teoria do discurso a estudos de comunicação na tentativa (ainda em construção) de desenvolver um modelo de leitura/interpretação de elementos internos (semiológicos/retóricos/comunicativos) e de elementos externos (discursivos) de anúncios publicitários (CARMO, 2016).

A essa luz, o filme publicitário, enquanto prática discursiva intersemiótica, representante de uma ordem simbólica constituída pela cultura do consumo, tem sido estudado de forma mais significativa 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 constructos culturais e sociais, geralmente é tomado como um objeto capacitado a afetar os modos de vida e o comportamento de indivíduos em relação ao consumo.

Comumente, este tipo de prática discursiva é entendido como uma trama textual atravessada e/ou afetada dialogicamente por vários textos outros, todos provenientes de um imaginário coletivo determinado pela lógica do consumo.

Contrariamente, dado o fato de a proposta deste texto estar embasada por uma orientação discursiva, busca-se, não apenas revisitar estudos que procuram compreender a função a partir da natureza antropológica e cultural da estrutura do filme publicitário, mas, antes de tudo, averiguar os condicionantes da ordem simbólica atuante na sociedade para se 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.

Por isso, acredita-se na necessidade de se compreender *o real* deste tipo de processo discursivo, para além de análises das estruturas narrativas e estéticas, torna-se pertinente uma mirada à luz das reais condições de produção daquilo que é dito por endossantes em filmes publicitários.

Neste sentido, o desafio deste texto se desdobra no estudo do gênero promocional (na publicização e projeção, principalmente pelo fato da tensão exercida sobre e entre os eixos comercial e simbólico) na perspectiva da teoria do discurso pecheutiana.

FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS E ENDOSSO NO FILME PUBLICITÁRIO

A essa luz, parte-se de um quadro conceitual, elaborado por Pêcheux (1993 [1969]), que procura explicar a natureza das *representações imaginárias* materializadas no discurso e que demonstra que todo processo de percepção é atravessado por algo que já havia sido dito anteriormente. Ao dispor sobre certas características de elementos dominantes das representações imaginárias, este autor ratifica que seria preciso averiguar a ligação entre *relações de força*, sempre exteriores à situação do discurso, e as *relações de sentido* (enquanto efeitos) que se revelam na situação do discurso.

Com essa base, acredita-se ser possível pensar em pelo menos duas posições teóricas sobre questões relativas à percepção da imagem (o lugar socialmente ocupado) de endossantes em anúncios publicitários. Primeiramente, vale 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 reais condições de produção deste tipo de prática discursiva constitutivamente atravessa pelo “já ouvido” e pelo “já dito”.

Ao reconhecer esse atravessamento de *discursos outros* na escolha de endossantes, também cabe apontar que sem reconhecer os processos de sobredeterminação ideológica que atuam como relações de força, frente até mesmo da percepção, tais manuais não conseguem compreender a real natureza (isto é, as condições de produção, o funcionamento deste tipo de processo discursivo) das relações de sentido deste tipo de situação.

Sob esse viés, e sem invalidar o mérito de que tais técnicas de escolha de endossantes permitem a obtenção de certos resultados, acredita-se ser pertinente (e, de certa forma, até necessário) procurar compreender o “jogo” das formações imaginárias que se materializam neste tipo de situação discursiva. Para isso, parte-se do pressuposto da necessidade de avaliação, não da função da celebridade no endosso publicitário, mas, antes de tudo, do funcionamento deste tipo de estratégia discursiva.

Observa-se que este funcionamento discursivo da escolha da celebridade e do endosso, enquanto estratégia discursiva, deve ser pensado como um funcionamento não integralmente linguístico, mas como um processo discursivo onde se encontram em jogo os protagonistas do discurso (lugares e posições discursivas) e o objeto do discurso (o referente, isto é, o contexto verbal e não-verbal da situação discursiva).

Em síntese, as condições de produção de um discurso são relativas ao conjunto de descrições de propriedades do destinador (“o lugar daquele que fala”), do destinatário (“àquele que o discurso visa”) e do referente (“ao que é visado através do discurso”).

Devido ao fato de as condições de produção de um discurso corresponder sempre a determinado lugar social e suas posições no interior de uma formação social dada, e por ser todo discurso conjugado sobre as bases de discursos anteriores, verifica-se a importância de se iniciar a discussão sobre formações imaginárias pelo viés da apresentação da noção de antecipação.

Para Pêcheux (1993 [1969], p. 77) está implicado que “[...] o orador experimente de certa maneira o lugar do ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador”. Em linhas

gerais, e de acordo com o autor, a capacidade do orador de prever, de antecipar o lugar do ouvinte na situação discursiva está marcada na composição de todo discurso. Nas palavras dele (1993 [1969], p. 77 – itálicos do autor), “[...] Esta antecipação *do que o outro vai pensar* parece constitutiva de qualquer discurso”.

Pêcheux (1993 [1969], p. 82 – itálicos do autor) assinala que “[...] existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações)”.

A essa luz, observa-se que todo processo discursivo está submetido à existência de formações imaginárias que se encontram em jogo nos processos discursivos. Deste modo, Pêcheux (1993 [1969], p. 83) propõe um quadro conceitual com a designação de algumas expressões representativas das formações imaginárias relativas às condições de produção do discurso. São elas:

Figura 1 – Quadro de Formações Imaginárias

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente	
A	$I_A(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	$I_A(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	$I_B(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

Fonte: (adaptado de PÊCHEUX, 1993 [1969]).

Em complementação, por meio das expressões relativas aos lugares e ao referente, enquanto instâncias das representações imaginárias, Pêcheux (1993 [1969], p. 84 – itálicos do autor) ainda indica “[...] que todo processo discursivo supunha, por parte do emissor, uma *antecipação das representações do receptor*, sobre a qual se funda a estratégia do discurso”.

Acredita-se, justamente pelo fato de que todo discurso designa formações imaginárias, que as percepções são sempre atravessadas pela sobredeterminação ideológica constituinte de todo processo discursivo. Nesta perspectiva, propõe-se a elaboração de um quadro analítico que busque compreender, não a natureza funcional e psicologizante da celebridade, mas o desenvolvimento, o funcionamento da prática discursiva do endossante na prática discursiva publicitária a partir do entendimento dos lugares e posições (e suas respectivas representações imaginárias) que podem ser ocupados neste tipo de estratégia discursiva.

FERNANDA LIMA ENQUANTO ENDOSSANTE

O filme publicitário que compõe este quadro analítico figura uma campanha publicitária do iogurte Activia, lançada no ano de 2015, cujo mote criativo gira em torno de supostos benefícios para o cotidiano e para a rotina de pessoas com bom ritmo (funcionamento) do trânsito intestinal. Esta campanha assevera que se as pessoas estão bem por dentro também devem/podem ficar bem por fora (isto é, se o organismo funciona bem, a aparência corporal também fica bem).

Dado o fato de que não há uma subjetividade individual concreta e que o sujeito não pode se encontrar na origem e no fim absolutos de si mesmo, aparece à questão motriz da análise, a saber: *qual é a imagem principal, a formação imaginária (re)produzida pela endossante neste anúncio?*

Procurar-se-á, a luz desta problemática, verificar e estudar os mecanismos e regras de projeção que se constituem e se estabelecem entre as situações discursivas endossantes e suas condições de produção. Desta forma, o fio condutor das análises seguirá na linha das antecipações de *A sobre B*, principalmente, porque neste percurso se pode verificar com maior atenção os métodos e tentativas persuasivas e interpelativas

utilizadas no processo discursivo como forma do locutor (orador/anunciante) agir/transformar o seu interlocutor.

Pronta para namorar

Figura 2 – cenas e locução do filme publicitário com o endosso de Fernanda Lima.

	
<p>Locução Fernanda Lima:</p>	<p>Outro dia eu descobri uma coisa que me deixou muito surpresa. Você acredita que de cada dez mulheres que estão com o intestino fora do ritmo, sete não tem a menor vontade de transar? E como não inventaram nada mais gostoso pra fazer a dois, eu tenho uma dica que pode ajudar quem precisa entrar no ritmo: Activia todo dia. Porque quando você está bem aqui [sinalizando para a barriga], você se sente bem melhor aqui [sinalizando para a face]. Pronta pra namorar. Activia, você bem por dentro e por fora.</p>

Com o endosso de Fernanda Lima, o filme publicitário de 30 segundos, com a assinatura “*Pronta para namorar*”, veiculado em TVs abertas e pagas, também disponível no buscador *Youtube*⁴, verifica-se um testemunho, em tom de surpresa e estranhamento, da apresentadora em relação ao fato de que mulheres que apresentam problemas no funcionamento do trânsito intestinal geralmente não possuem vontade de manter relações sexuais.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0clnHHWLDj8>>. Acesso em: 14/01/2017.

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 de sua 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*).

A prática discursiva deste anúncio, alicerçada nos atributos da porta-voz, estrutura-se a partir do endosso que disponibiliza algumas dicas e orientações para o público-alvo interlocutor do filme.

Outro elemento que se encontra na base desta narrativa, por exemplo, é a imbricação de argumentos racionais como “*Você acredita que de cada dez mulheres que estão com o intestino fora do ritmo, sete não tem a menor vontade de transar?*”; e emocionais do tipo “*Outro dia eu descobri uma coisa que me deixou muito surpresa*”.

De modo comum, pode-se pressupor que, devido às estruturas motivacionais e narrativas elencadas, Fernanda Lima atende aos interesses mercadológicos da marca anunciante neste filme publicitário justamente porque possui certa *competência midiática e identificação com o público*.

No entanto, acredita-se que há outros condicionantes funcionando nesta prática discursiva. Sob esse ponto de vista, analisar-se-á as formações imaginárias colocadas em cena pelo anúncio.

A imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A

Quem é Fernanda Lima para que ela fale assim sobre os benefícios do Activia para quem possui problemas intestinais e, em decorrência disso, sexuais? Com este

questionamento, arrola-se que a endossante é uma celebridade, com carreira em desfiles, no cinema e na televisão. Atualmente, é apresentadora do *reality show Superstars* e do programa *Amor & Sexo*, ambos da Rede Globo de Televisão.

Dentre estas características, para se compreender o real lugar ocupado por Fernanda Lima neste processo discursivo, destaca-se o fato dela apresentar um programa cuja temática principal está voltada à sexualidade. Cabe dizer que, embora a endossante não seja *expert* em assuntos relacionados a certos problemas intestinais, a mesma se revela com um conhecimento notório quando o assunto é sexo, fato esse que baliza e avaliza o testemunho da endossante.

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

Em outras palavras, ao levar o foco da prática discursiva, não apenas para os problemas intestinais, mas, com certa ênfase, para a questão da prática sexual, a partir da imagem do lugar ocupado pela endossante, recobrem-se os aspectos interesseiros e mercadológicos da marca (a venda do iogurte Activia) em detrimento aos aspectos cativantes e sensibilizadores que este lugar de endossante faz emergir na situação discursiva (a preocupação com a qualidade de vida sexual de mulheres com mau funcionamento do intestino).

Nesta perspectiva, deve ser observada uma primeira ponderação sobre as formações imaginárias na prática discursiva desta celebridade. Dada a natureza mercadológica da publicidade, qual seria o lugar que sustentaria efetivamente os efeitos de sentido da designação $I_A(A)$ na prática discursiva? A esse respeito, devido a uma prática discursiva sensibilizadora, formada nos alicerces do cruzamento de supostas informações e do entretenimento, os imperativos da publicidade são travestidos em ações de engajamento que não traduzem diretamente, pelo menos a nível intradiscursivo, particularidades tangíveis do produto e da marca. Este engajamento, dada a imagem do lugar da endossante, apaga os aspectos interesseiros do filme publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este processo analítico do lugar de A para o sujeito colocado em A permite, de certo modo, ao menos, sugerir que a designação balizadora de todo o dizer deste anúncio também deveria ser pensada, em certa medida, como resultante de uma estratégia discursiva pautada na antecipação da Danone com respeito à endossante: *qual é a imagem do lugar da Fernanda Lima para ela mesma?* Como questão implícita correspondente a esta formação imaginária, ter-se-ia: *Quem é ela para que fale assim em meu nome sobre o meu produto?*

Outra ponderação a respeito desta designação imaginária da prática discursiva endossante é relativa ao testemunho oferecido por Fernanda Lima. Observa-se que este testemunho busca aconselhar o interlocutor sobre benefícios e vantagens de se consumir o 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 endossante é uma figura conhecida e notória, principalmente, quando o assunto é relativo a sexo.

Em resumo: pode-se verificar que a Danone, por meio do endosso de uma celebridade/autoridade, busca apagar a sua posição mercadológica pelas vias do estímulo de geração de cumplicidade entre a endossante e os interlocutores. Enfim, é possível depreender que as reais condições de produção do processo discursivo deste filme publicitário devem ser pensadas, não numa perspectiva funcionalista e psicologizante dos atributos de endossantes ou em narrativas fantásticas e fantasmagóricas, mas em uma perspectiva discursiva que leve em conta a sobredeterminação ideológica própria do simbólico da cultura do consumo da sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

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

CARMO, Alex. Discurso, Polifonia e Criatividade no Texto Publicitário. In: CATTELAN, João; CARMO, Alex (Orgs.). **Análise do discurso:** Estudos de estado de corpora. Toledo: Fasul, 2014.

_____. Publicidade, Semiótica e Discurso: conceitos e possíveis aplicações. In: CATTELAN, João; CARMO, Alex. **Análise de Discurso:** estudos de estados de corpora [volume II]. Toledo-PR: Editora da Fasul, 2016.

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

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

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.

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