

AS VÁRIAS VOZES DO SLOGAN “FUNCIONA PARA VOCÊ”

Alex Sandro de Araújo¹

Resumo

Através da análise do *slogan* de um alimento funcional, este estudo busca compreender as estratégias discursivas que a indústria alimentícia vem utilizando para criar efeitos de sentido. Vê-se, num primeiro olhar, que o discurso sobre esses produtos está atrelado à questão da mudança de hábitos alimentares, em junção com a aliança formada entre saúde e nutrição. Percebe-se também que este discurso geralmente promete ajustar o organismo humano de forma saudável e prática – como é o caso do *slogan* do Activia da Danone “funciona para você”, em que fica subentendido que, se alguém consome este produto, vai ter seu organismo funcionando corretamente. Para se estudar o *corpus* pretendido, procurou-se aporte teórico na Análise de Discurso, principalmente sobre *slogans*, que geralmente são enunciações curtas destinadas à repetição.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; *slogan*; alimentos funcionais; efeitos de sentido.

Abstract

Through the analysis of slogan of a functional food, this paper seeks after understanding the linguistic strategies used by the food industry to create meaning effects. It is noticeable, at a first glance, that the speech from these products is associated to the matters of change of eating habits, along with the alliance formed by health and nutrition, which promises adjusting the human organism in a healthy and practical way – like the Dannon Activia slogan: “works for you”, in which is implied the idea that whoever has this product will have their organism functioning correctly. In order to study this *corpus*, theoretic support was found in the area of the Analysis of the Speech, specially about slogans, which usually are short constructions, meant to be repeated.

Keywords: Advertising; slogan; functional foods; meaning effects.

Introdução

Ducrot, em *Esboço de uma teoria polifônica da enunciação*, diz que todo discurso é atravessado por várias vozes, tendo como objetivo central o desvelamento do equívoco da tese de unicidade do sujeito falante. Esse autor, ao questionar o pressuposto de que o falante é único e que cada enunciado só pode ser relacionado a um único autor, destaca uma situação de polifonia em que há dois tipos de personagens: os locutores e os enunciadoreis, sendo os locutores, aqueles que são apresentados no enunciado como seus responsáveis; e os enunciadoreis, como os seres cujas vozes estão presentes na enunciação, mas que não são responsáveis pela ocorrência de palavras.

¹ Mestrando em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste).

A essa luz, conduzir-se-á a análise do *slogan* “funciona para você”, do Activia da Danone, observando a polifonia e distinguindo as várias vozes que atravessam este enunciado. O aporte teórico será da Análise do Discurso de linha francesa, com o objetivo de compreender os efeitos de sentido que este enunciado transmite para o público consumidor deste produto.

Teoria polifônica da enunciação de Ducrot

A polifonia se inscreve num ambiente de afirmação do heterogêneo, do outro, das várias vozes que são parte integrante da discursividade do sujeito falante. Alguns atos de linguagem permitem observar, de forma clara, a presença de uma pluralidade de sujeitos responsáveis por um enunciado. Assim, um enunciado, de um discurso qualquer, fala muito mais do que parece estar falando. Porém, o que está explícito por meio das formas lingüísticas é apenas um dos componentes da construção do sentido. Para compreender os efeitos de sentido que o uso da linguagem é capaz de produzir, tem-se que aceitar que o discurso é atravessado por diversas vozes.

Sob esse viés, a teoria polifônica da enunciação desenvolvida por Ducrot, revela-se como uma atitude de contestação da unicidade do sujeito falante. Nessa teoria, é constitutivo do sujeito falante estar em relação constante com um outro. Segundo Cattelan, “Ducrot busca pôr em xeque a assunção da unicidade pressuposta nas análises dos enunciados, criando uma teoria polifônica da enunciação, partindo da tese de que, no enunciado, várias vozes se fazem ouvir” (2006, p. 191).

Para mostrar as diversas vozes que compõem os enunciados, Ducrot contempla duas idéias básicas. Uma, que atribui à enunciação um ou mais sujeitos que seriam sua origem; outra, que vê a necessidade de diferenciar entre os vários sujeitos falantes duas categorias de personagens: os locutores e os enunciadoreis.

Sobre os locutores, é importante compreender que, por definição, Ducrot entende por este termo, “um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável, ou seja, como alguém a quem se deve imputar a responsabilidade deste enunciado.” (1987, p. 182). Sob esse viés, é necessário agora introduzir a noção que separa o locutor em “L” locutor enquanto tal; e “λ” locutor enquanto ser do mundo. Segundo Ducrot:

L é o responsável pela enunciação, considerado unicamente enquanto tendo esta propriedade. λ é uma pessoa “completa”, que possui, entre outras propriedades, a de ser a origem do enunciado – o que não impede que L e λ sejam seres de discurso, constituídos no sentido do enunciado, e cujo estatuto metodológico é, pois, totalmente diferente daquele do sujeito falante (1987, p. 188).

É, portanto, possível imputar a responsabilidade do enunciado a diferentes autores. Para Cattelan, pode-se permitir postular a existência de três responsáveis pelos atos locutórios, sendo,

um, a quem se deve o dizer (o locutor propriamente dito ou a ficção discursiva); outro, que coincide com o ser do mundo (o locutor pode ser responsabilizado pelo ato ilocutório); e outro, ainda, que, embora distinto do locutor, deixa marcas de primeira pessoa no enunciado (casos de discurso relatado). (2006, p. 191).

Para exemplificar esta última citação:

Seja o exemplo: *Meu médico me disse: penso que você está doente*. Para Ducrot, existem aí três locutores: aquele que, interno ao enunciado, é o responsável por ele; aquele que, exterior ao enunciado, foi ao médico, recebeu o aviso e se marca como primeira pessoa, como *me* e *meu*; e, por fim, o médico, que diz, em primeira pessoa: *penso que você está doente*. (CATTELAN, 2006, p. 192). (Grifos do Autor).

Assim, pode-se ver uma tripla polifonia em relação aos locutores. Porém, nos enunciados não há apenas locutores, como já se mencionou também existem os enunciadores.

A noção de enunciador apresenta uma segunda forma de polifonia. Os enunciadores são seres cujas vozes estão presentes na enunciação, mas que não são responsáveis pela ocorrência de palavras, ou seja, não é atribuída aos enunciadores nenhuma palavra. Cattelan afirma que os enunciadores “não deixariam marcas de primeira pessoa e de locutoria no enunciado, mas seriam os responsáveis pelos pontos de vista.” (2006, p. 192).

Para complementar as afirmações acima, destaca-se a noção de enunciadores de Ducrot:

Chamo “enunciadores” estes seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribuam palavras precisas; se eles “falam” é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras. (1987, p. 192).

Tendo conhecimento acerca dos locutores e enunciadores, contempla-se um dos pilares da obra deste autor. Estes dois termos quando se cruzam, segundo Ducrot (1987), aparecem nas seguintes posições, o locutor, como responsável pelo enunciado, que dá existência, por meio deste, a enunciadores de quem ele organiza os pontos de vista e as atitudes. Deve-se, entender como enunciador o ser cujo ponto de vista apresenta os acontecimentos. Ducrot ainda menciona que o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para um autor. Assim, tem-se como locutor, aquele ser que fala, e como enunciador, o ser que deve ser identificado, na análise das vozes, como a perspectiva a partir da qual se enuncia.

Finalizando esta seção, cita-se:

Ducrot postula que a linguagem é produzida por um coro polifônico, sendo o enunciado um tecido permeável, cosido por várias vozes que se sustentam e se chocam, mostrando “a necessidade que todo discurso tem de pôr em cena outro discurso” (CATTELAN, 2006, p. 193).

Contextualização para análise

Antes de verificar quem são os locutores e os enunciadores do *slogan* do iogurte Activia, apresentar-se-á algumas especificações para o entendimento do estudo que se realizará. Primeiro, será mostrado como se visualiza (no caso deste estudo) um alimento funcional; segundo, apresentar-se-á, brevemente, um apanhado teórico sobre *slogan* publicitário; terceiro, serão descritas algumas características acerca dos anúncios do Activia.

De início, por alimentos funcionais, pode-se entender todo alimento que além de fornecer energia para o corpo e uma nutrição adequada, produzem outros efeitos que proporcionam benefícios à saúde, auxiliando na redução e prevenção de várias doenças. Os principais tipos de alimentos funcionais são: fibras, ácidos graxos como ômega 3, fitoquímicos, prebióticos (inulina e oligofrutose) e os probióticos (lactobacilos). O iogurte Activia é considerado um alimento funcional, pois em sua cultura de bactérias além de conter os organismos probióticos comuns a todos os iogurtes, ele também contém o DanRegularis que é um bacilo que ajuda na regulação do trânsito intestinal.

Para começar a falar sobre os *slogans*, aponta-se que os anúncios publicitários, fora sua composição visual, podem ser dotados de uma estrutura retórica, sendo apresentados pelo exórdio, pelo desenvolvimento, pelas provas e pela peroração. Junto a este esquema, têm-se os *slogans* que trabalham o lado mais emocional e sedutor das mensagens, sendo uma das melhores maneiras de se conquistar interlocutores por meio dos efeitos de sentido que veiculam. Esta forma de enunciado publicitário tem como objetivo criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido.

Nesta perspectiva, entender-se-á que os *slogans* se apresentam de forma curta, destinados à repetição pelo maior número de pessoas, sendo, portanto, um enunciado de efeito breve, que busca criar autoridade, condensação, prestígio, anonimato, ambigüidade, impacto. Eles podem ser compostos por rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais, constituindo uma forma de citação. O seu uso sugestivo e se destina, acima de tudo, a fixar na mente de consumidores a associação entre uma marca e seu argumento persuasivo, que é capaz de levar a efetuação de uma compra ou aquisição.

O raciocínio esperado por esta forma de texto enquadra-se, muitas vezes, num tipo de silogismo. Este silogismo deve ser entendido aqui como um entimema. Segundo Bakhtin, “um

enunciado concreto como um todo significativo compreende duas partes: (1) a parte percebida ou realizada em palavras e (2) a parte presumida. É nesse sentido que o enunciado concreto pode ser comparado ao entimema.” (1976, p. 6). A partir desta citação, vê-se que o entimema se diferencia do silogismo pelo fato de que uma de suas premissas não é expressa, mas presumida do ponto de vista cultural e não lógico. Assim, ao enunciar “Funciona para você”, observa-se:

- Premissa maior: beber o iogurte Activia faz o intestino funcionar.
- Premissa menor: você bebe o iogurte Activia.
- Conclusão: logo, seu intestino irá funcionar.

Feita as explicações necessárias acerca dos *slogans*, ver-se-á algumas considerações a respeito das condições de utilização e produção do enunciado “Funciona para você”. Este *slogan* era utilizado pela Danone até meados de 2008, ele podia ser encontrado quase na totalidade das peças publicitárias desenvolvidas pela fabricante.

Quanto ao contexto de análise, não se analisará um anúncio em particular. Necessita-se apenas para o entendimento, saber que as peças publicitárias do Activia são feitas para um público que tem uma disfunção na regularidade intestinal e que possui grande preocupação com o funcionamento de todo o organismo. Este consumidor é amplamente atravessado por formações discursivas que pregam os alimentos funcionais como solução para se ter uma vida saudável, onde, além da nutrição, a saúde acaba tendo maior relevância. Talvez por este fato, nos dias atuais, vêem-se novas relações do ser humano com o seu corpo e com a sociedade, que resultam em modificações sem precedentes, e que estão aliadas à massificação global de consumo de bens industrializados.

A linha de iogurtes Activia desenvolvida pela Danone é comercializada em vários países desde a década de 1980. No Brasil, o Activia é comercializado desde 2004. Este produto contém uma cultura probiótica exclusiva para ajudar a regular o trânsito intestinal. Sua principal característica, como já dito, é ajudar a melhorar o problema de trânsito intestinal lento.

Todos os iogurtes têm basicamente duas culturas de bactérias: o *Lactobacillus Bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus*. Adicionalmente a essas bactérias, o Activia contém o bacilo DanRegularis e é este bacilo o principal agente da melhoria do trânsito intestinal. É provado, cientificamente, que o DanRegularis é capaz de sobreviver à passagem pelo sistema digestivo, chegando em grande quantidade ao intestino de forma ativa, fato que ajuda na melhora do trânsito intestinal.

Orientados pelas informações acima, pode-se dizer que o consumo diário de Activia, pelo fato de conter o bacilo DanRegularis, ajuda a melhorar o funcionamento do intestino.

Então, ver-se-á agora como a multiplicidade de vozes que atravessam o enunciado do *slogan* deste produto, trabalham para criar seus efeitos de sentido.

Funciona para você

Para analisar o *slogan* do Activia da Danone, conclui-se antes, que ele é polifônico por haver um cruzamento de vozes na sua formação de enunciado, cruzamento este que faz ouvir pelas vozes de locutores e de enunciadores, segundo a teoria polifônica da enunciação de Ducrot, certos efeitos de sentido.

Ao analisar o enunciado “Funciona para você”, pode-se ouvir pelo menos três locutores: um, que é o locutor do anúncio em si; outro, que são os produtores da campanha; e o outro, a Danone. Não se precisará à peça publicitária a ser analisada, pois, a intenção é apenas analisar as vozes mais genéricas deste *slogan*.

Assim, ao enunciar “Funciona para você”, tem-se um locutor, que é aquele do anúncio em si, revelado pela formação verbo-visual, sendo esta a parte interna, em que se destaca uma voz que se responsabiliza por este enunciado, afirmando que “se você consumir o Activia, seu intestino vai funcionar”. Outro locutor (os produtores da campanha) reside no exterior ao enunciado e é ele que propõe o efeito de sentido de que o consumo do Activia ajuda na regulação do trânsito intestinal e tem como tarefa difundir esta informação. Acaba sendo o ser a quem se deve o enunciado estudado, podendo ser entendido como responsável pela criação da ficção discursiva, que faz ouvir que tomar Activia é bom para você, pois vai fazer seu intestino funcionar, ou seja, ele está se valendo da voz de um locutor empírico e concreto para fazer esta afirmação. E, por fim, o outro (Danone), que diz e valoriza o produto anunciado e que se revela na assinatura da marca do produto, mostrando-se como o responsável pelo ponto de vista de que o funcionamento do intestino é ajudado pelo consumo do iogurte Activia.

Terminada a análise dos locutores, buscar-se-á ao nível dos enunciadores, quais vozes se fazem presentes no *slogan* estudado. Presume-se ouvir três enunciadores, sendo atribuída ao enunciador E1 (Danone) a afirmação de que o funcionamento do intestino melhora para quem faz uso do Activia. Por meio do enunciador E2 (discurso científico probiótico), pode-se constatar a proposta de que, para um bom funcionamento do intestino, deve-se consumir produtos que contenham bactérias que ajudam na regulação do trânsito intestinal, no caso do Activia, o DanRegularis. Por fim, o enunciador E3 (enunciador genérico), que falou em algum lugar e tempo impreciso que tal bactéria auxilia no funcionamento intestinal, enunciando de um local que pode ser ocupado por qualquer enunciador.

A essa luz, foi colocado que no enunciado do *slogan* do Activia, convivem várias vozes, verificou-se a existência de no mínimo três locutores e três enunciadores. A combinação destas vozes cria certos efeitos de sentido. Parece possível reduzir o sentido do enunciado, de modo geral, à afirmação de que, ao ingerir o iogurte Activia, quem possui problemas de irregularidade do trânsito intestinal estará resolvendo o seu problema. Pode-se, pois, afirmar que as peças publicitárias que contêm o *slogan* “Funciona para você” induzem o consumidor à idéia de que a ingestão do produto é uma solução definitiva para os problemas de intestinos lentos.

Como foi dito anteriormente, este *slogan* veiculou até meados de 2008. Ele não é mais utilizado nos anúncios do iogurte Activia. O fato que propiciou sua retirada corresponde à determinação da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que suspendeu em junho do mesmo ano, todas as propagandas deste iogurte, por causa, dos mesmos possuírem problemas na divulgação de suas propriedades probióticas. Para a agência, a Danone, fabricante do produto, anuncia o iogurte como se ele fosse a forma definitiva de tratamento para o funcionamento intestinal irregular. Fato atestado por ela que não é. A Anvisa (2008) diz que “o produto apenas contribui para o equilíbrio da flora intestinal e seu consumo deve estar associado a uma alimentação saudável e à pratica de exercícios físicos”. Ela considera ainda que os consumidores podem ser levados a “retardar a procura por um profissional de saúde habilitado”, fato que pode atrasar o diagnóstico de doenças potencialmente graves que apresentam como sintoma a constipação. Portanto, para Anvisa, a publicidade do iogurte Activia que veicula o enunciado “Funciona para você”, pode estimular o consumidor a criar um erro de entendimento a respeito da natureza e das propriedades do produto consumido.

Polêmica entre práticas discursivas

Valendo-se de locutores e enunciadores, alguns anúncios publicitários, utilizam atos ilocutórios, que podem fomentar certas promessas – no caso do Activia a promessa seria “consome que seu intestino funciona”. Ducrot chama a atenção para que “quando X promete Y, o sentido de sua enunciação é: “X está obrigado a fazer Y”. Mas, em tal caso, não se trataria mais de uma promessa: tratar-se-ia de uma afirmação” (1987, p. 72). Então, ao analisar o enunciado do Activia, vê-se que ele faz uma promessa que acaba virando uma afirmação. O autor rebate ainda, sobre as afirmações que firmam novas obrigações para o locutor, que “nada autoriza a moralizar, e a sustentar que aquele que prometeu é obrigado a manter a promessa” (DUCROT, 1987, p. 74).

Então, o enunciado do *slogan* do Activia promete e afirma que o consumo deste iogurte faz o intestino lento e preguiçoso funcionar. Portanto, vê-se uma prática discursiva. Segundo

Cattelan, ao analisar um discurso, deve-se “estabelecer uma linha de pesquisa: Porque se diz o que se diz da maneira que se diz? É provável que se tenha, observando essa atividade, acesso à cultura de um grupo social.” (2005, p. 106). Assim, sobre os enunciados das formações discursivas que pregam os alimentos funcionais como solução para problemas de saúde, pode-se argumentar que elas utilizam certas práticas discursivas, e que estas práticas discursivas, por sua vez, utilizam certas formas de dizer, e tais formas de dizer estão imbricadas no imaginário corrente das instituições do grupo de consumo de alimentos funcionais, que é um imaginário instituído sobre a corporalidade do século XXI.

A indústria alimentícia vem produzindo alimentos que satisfazem à aliança formada entre saúde e nutrição. Denise Sant’Anna (2005) em seu texto “Transformações do Corpo: controle de si e uso dos prazeres” faz um relato acerca da corporalidade, dizendo que as exigências feitas ao corpo estão ligadas a uma ordem tecnocientífica-empresarial, que com a massificação global do consumo, vem estimulando dois movimentos concomitantes, sendo o primeiro, um movimento de expansão externa, que estimula cada corpo a se conectar diretamente e cotidianamente com as necessidades do mercado global; e o segundo, de expansão interna, incitando cada pessoa a voltar-se para seu corpo e a querer o controle e o aumento dos seus níveis de prazer.

A essa luz, pode-se argumentar que as práticas discursivas dos alimentos funcionais estão pautadas nas necessidades instituídas pela sociedade, que pregam um corpo sempre pronto para ser exposto, como se a vida fosse uma vitrine, mostrando que se atende aos padrões de saúde e nutrição que são veiculados pelos discursos presentes nas sociedades para o consumo.

Pode-se dizer que os enunciados desta prática discursiva, estão carregados de crenças e valores, e que tais crenças e tais valores, quando repetidos à exaustão criam efeitos de verdades e o compartilhamento destas verdades constitui um presumido, que é parte das premissas que regem este grupo consumidor. Segundo Cattelan e Schröder “Os discursos, [...] estão ancorados em alicerces duradouros de crenças e eles são repetidos à exaustão criando efeitos de verdade que parecem irrevogáveis” (2008, p. 30). Para eles, é preciso elucidar as bases que sustentam os discursos. No caso dos alimentos funcionais, as bases que compõem a prática discursiva, estão fixadas em questões relativas aos cuidados com o corpo, que vêm sendo estimuladas por esta nova ordem tecnocientífica-empresarial.

Então, deve-se com este estudo tentar entender as implicações que constituem as discursividades da publicidade de alimentos funcionais. Observando a imbricação da prática discursiva e da instituição de corpo saudável e nutrido. A essa luz, tanto a prática discursiva quanto a instituição são indivisíveis para o estudo das enunciações. Segundo Maingueneau

(2005, p. 134), parece claro que as enunciações dos discursos são partes integrantes da mesma dinâmica semântica que a instituição. Não podendo funcionar o esquema “infraestrutural” onde a instituição seria a causa e o discurso seu reflexo ilusório.

Com a proibição da veiculação das campanhas publicitárias do Activia, visualiza-se o confronto de práticas discursivas diferentes. De um lado, a Danone, e de outro, a da Anvisa. A prática discursiva da Anvisa contrapõe e invalida a prática discursiva da Danone, exercendo uma relação polêmica com a prática discursiva que a Danone adotou para comercializar o iogurte Activia no Brasil. Assim, observa-se que a prática discursiva da Anvisa (2008) institui um debate, num campo extra-discursivo, com o discurso da Danone quando enuncia que “o iogurte Activia não é a solução definitiva para o tratamento do funcionamento intestinal irregular (constipação intestinal)”.

Considerações finais

Com base na teoria polifônica da enunciação de Ducrot, este estudo procurou elucidar certos efeitos de sentido contidos no *slogan* “Funciona para você”, observando as vozes que se fazem presentes neste enunciado.

Por outro lado, analisando a prática discursiva da Anvisa, que contrapõe o discurso da Danone, buscou-se mostrar um embate polêmico entre elas. Assim, assumida a premissa de que o discurso é parte de uma grande rede discursiva em que a heterogeneidade se manifesta, entender-se-á que a prática discursiva adotada pela Anvisa, estabelece uma relação, neste caso extra-discursiva, com a prática discursiva da Danone.

A análise que se finda, de certa forma, permite dizer que a partir da relação estabelecida entre várias vozes, o sujeito falante incorpora e “seleciona” as vozes que quer reproduzir nas formações discursivas que “exerce” em sua vida social.

Referências

- ANVISA, (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Anvisa suspende propaganda de iogurte. 2008. Acessado em 28/06/2008. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/>.
- BAKHTIN, Mikhail. *Discurso na vida e discurso na arte*. (Trad. Cristóvão Tezza). New York: Academic Press, 1976. 19 p.
- CATTELAN, João Carlos. *Mulher de amigo meu: espelho e sublimaridade*. Revista Linguagem & Ensino (UCPel), Pelotas, RS, V. 9, N. 1, 2006. p. 187-214.
- _____. *O uso do mas e a mentalidade cultural que o sustenta*. Revista Varia Scientia. V. 05, N. 09. 2005. p. 105-120.

CATTELAN, João Carlos; SCHRÖDER, Luciane Thomé. *Ah! Eu não tenho dó! Eu falei*. Revista Veredas (UFJF), V. 1, 2008. p. 22-32.

DUCROT, Oswald. *Esboço de uma teoria polifônica da enunciação*. In: DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987. p. 161-218.

_____. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987. p. 221.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. (Trad. Sírio Possenti). Curitiba: Criar, 2005. p. 189.

SANT'ANNA, Denise. "*Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres*". In: *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Orgs. Margareth Rago, Luiz B. Lacerda Orlandi, Alfredo Veiga-Neto. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005. p. 99-110.