

SLOGANS E “*TOPOI*” ARGUMENTATIVOS: UM ESTUDO DE CASO

Alex Sandro de Araújo Carmo

RESUMO: Este artigo objetiva elucidar, por meio da análise de três *slogans* do *petit suisse* Danoninho, as estratégias discursivas ancoradas nas relações com a memória discursiva do grupo de consumo deste produto. Nesse viés, pretende-se verificar quais são os efeitos de sentido veiculados pelos enunciados “*Danoninho vale por um bifinho*”; “*Danoninho para uma alimentação saudável*”; e “*Danoninho. Muito mais que um petit*”. Para analisar o *corpus* pretendido, procurou-se aporte teórico, principalmente, na teoria da Argumentação na Língua, de Ducrot (1989), e na teoria do Imaginário, de Castoriadis (1982), além de trabalhos bakhtinianos acerca do “*presumido*”, “*apoio coral*” e “*entimema*”. Desta maneira, busca-se compreender se as práticas discursivas da Danone, ao apresentar o seu produto, o Danoninho, têm-se modificado com o passar do tempo ou não.

PALAVRAS-CHAVE: *slogan*, *topoi*, imaginário, prática discursiva.

SLOGANS AND ARGUMENTATIVE “*TOPOI*”: A CASE STUDY

ABSTRACT: This article intends to elucidate, through the analysis of three slogans of Danoninho *petit suisse*, the discursive strategies based on the relations with the discursive memory of the consumption group of this product. Thus, it is intended to verify what are the effects of meaning transmitted by these statements “*Danoninho vale por um bifinho*”; “*Danoninho para uma alimentação saudável*”; e “*Danoninho. Muito mais que um petit*”. To analyze the intended *corpus*, it was searched for theoretical contribution, mainly on the Argumentation of Language theory, from Ducrot (1989), and on the Imaginary theory of Castoriadis (1982), besides Bakhtin’s works about the “*presumed*”, “*choral support*” and “*enthymeme*”. Thus, we intend to comprehend if the discursive practices of Danone, when showing its product, the Danoninho, has been changed as time passes or not.

KEY WORDS: Slogan, *Topoi*, Imaginary, Discursive practices.

Introdução

Este estudo percorrerá um percurso que passará pela teoria da argumentação na língua de Oswald Ducrot, pelos conceitos de “*presumido*”, “*apoio coral*” e “*entimema*” propostos por Mikhail Bakhtin e pela teoria do imaginário de Cornelius Castoriadis.

O *corpus* a ser analisado é composto por três *slogans* do *petit suisse* Danoninho, que é fabricado pela empresa Danone. Assim, pretende-se com o estudo da argumentação e dos *topoi* destes *slogans*, investigar a prática discursiva utilizada pela Danone, reconhecendo os implícitos em que se apóiam tais anúncios.

O fato que permite que teorias tão diferentes entre si possam ser aplicadas para criar certo entendimento a respeito de um objeto é o fato de que elas se aplicam à pesquisa do que

está silenciado na linguagem, no caso deste artigo, os *topoi* e entimemas encontrados, haja vista que tanto a teoria da argumentação na língua e do imaginário como os conceitos de presumido, apoio coral e entimema trabalham com os implícitos da linguagem.

1. *Topoi* argumentativos e formas tópicas

Como não era possível sustentar que a argumentação estava somente na língua, e visto que um mesmo operador argumentativo encadeava diferentes conclusões, Ducrot constrói a noção de *topos*, principalmente pelo fato de que a sua primeira teoria, que discutia a concepção de argumentação como um conjunto de conclusões possíveis para um enunciado, encontrou certas dificuldades de se manter. Ao desenvolver a noção de *topos* argumentativo e de formas tópicas, Ducrot (1989) passou a trabalhar com o *topos* (lugar comum argumentativo) que é constituído por três propriedades: 1) universalidade, em sentido limitado, pelo fato de os enunciados serem apresentados como compartilhados por uma coletividade, mesmo que seja apenas entre um enunciador e um destinatário; 2) generalidade, porque se aplica a um grande número de situações análogas e não apenas à do momento em que se fala; 3) gradualidade, sendo esta, para o autor, a mais importante, pois a partir dela, pode-se chegar ao estudo das formas tópicas dos enunciados, posto que a gradualidade relaciona duas escalas, implicando o movimento em ambas, sendo que o movimento em uma direção implica o movimento na outra. A título de exemplificação da fórmula ducrotiana da gradação dos *topoi*, os estudos de Campos (2007, p. 146), tornam-se esclarecedores, principalmente para descrever como se dá a dinâmica das formas tópicas. Trabalhando com os enunciados “A propriedade *P* é favorável à propriedade *Q*” e “A propriedade *P* se opõe à propriedade *Q*”, a autora chega a dois *topoi*, respectivamente, “quanto mais se sobe na escala *P*, mais se sobe na escala *Q*” e “quanto mais se sobe na escala *P*, menos se sobe na escala *Q*”. Como formas tópicas, têm-se, para o primeiro, “quanto mais *P*, mais *Q*” e “quanto menos *P*, menos *Q*”, e para o outro, “quanto mais *P*, menos *Q*” e “quanto menos *P*, mais *Q*”.

Na teoria dos *topoi* argumentativos, Ducrot (1989) traz o estudo dos princípios argumentativos para o interior do enunciado, de forma a que o responsável pela possibilidade de conclusões, idênticas ou antagônicas, passa a ser um princípio convocado pelo enunciado: o *topos* (lugar comum argumentativo). Desta maneira, pode-se entender o porquê de um operador argumentativo ser capaz de encadear conclusões diferentes, fato que se explica, porque, na utilização do *topos*, o encadeamento não se faz do mesmo lugar comum

argumentativo. Então, os encadeamentos e as conclusões diferentes que utilizam o mesmo operador argumentativo se devem ao fato de um enunciado poder ser dito em regiões discursivas distintas, o que explica as suas diferentes conclusões.

Ducrot (1989), ao explicar os *topoi* e as formas tópicas, vale-se dos seguintes enunciados que utilizam os operadores argumentativos *pouco* e *um pouco*:

- a) Ele trabalhou um pouco. Ele vai conseguir.
- b) Ele trabalhou um pouco. Ele não vai conseguir.
- c) Ele trabalhou pouco. Ele vai conseguir.
- d) Ele trabalhou pouco. Ele não vai conseguir.

Pode-se observar, no exemplo de Ducrot dois *topoi* contrários: um, que leva ao êxito; e outro, que leva ao fracasso, sendo T1: “O trabalho leva ao êxito” e T2: “O trabalho leva ao fracasso” (1989, p. 35). A partir destes *topoi*, são convocadas formas tópicas distintas, sendo para o T1: FT1: “Quanto mais se trabalha, mas se tem êxito” e FT2: “Quanto menos se trabalha menos se tem êxito”; e para o T2: FT3: “Quanto mais se trabalha, menos se tem êxito” e FT4: “Quanto menos se trabalha, mais se tem êxito” (1989, p. 36).

Verifica-se no estudo da teoria dos *topoi* argumentativos de Ducrot que a argumentação se faz pela língua, que toma como referência o local de onde provém o ato argumentativo, pois o valor argumentativo dos enunciados passa a depender da existência de um enunciador que argumenta, quer se identifique ou não como locutor.

2. Presumido, apoio coral e entimema

O fundamento teórico que será utilizado para intermediar e propiciar uma aproximação entre a teoria da argumentação na língua com a teoria do imaginário é o estudo de Mikhail Bakhtin acerca do presumido, do apoio coral e entimema.

Bakhtin, em *Discurso na Vida e Discurso na Arte*, afirma que “um enunciado concreto como um todo significativo compreende duas partes: (1) a parte percebida ou realizada em palavras e (2) a parte presumida” (1976, p. 6). A partir deste fundamento, verifica-se que o que é palpável e experimentável, na linguagem, é a parte percebida, o que salta aos sentidos; e que os fatos que estão silenciados são o presumido. O presumido é um conhecimento compartilhado por uma coletividade, seus níveis de intensidade são

automáticos e inconscientes e é este terreno de saberes comuns que propicia o aparecimento de uma forma de sintonia que permite aos integrantes de uma coletividade se entenderem ao fazer uso da linguagem.

A compreensão do conceito de apoio coral requer o entendimento da entoação. Segundo Bakhtin (1976), os fenômenos que nos cercam estão fundidos com julgamentos de valor e estes, por sua vez, são presumidos. Embora possa parecer possível, não se deve entender os julgamentos de valor como emoções individuais, mas como atos sociais regulares e essenciais. Por isso, ele organiza a forma dos enunciados e de suas entoações e é desta forma que se encontra a sua mais pura expressão na entoação. Para o pensador russo, “A entoação sempre está na fronteira do verbal com o não-verbal, do dito com o não-dito. Na entoação, o discurso entra diretamente em contato com a vida.” (BAKHTIN, 1976, p. 8). Mas, para que uma entoação forneça uma base nítida que propicie clareza, ela deve ter um apoio coral. Portanto,

Uma entoação criativamente produtiva, segura e rica, é possível somente sobre a base de um “apoio coral” presumido. Quando falta tal apoio, a voz vacila e sua riqueza entoacional é reduzida, como acontece, por exemplo, quando uma pessoa rindo percebe repentinamente que ela está rindo sozinha – sua risada ou cessa ou se degenera, torna-se forçada, perde sua segurança e clareza e sua capacidade de provocar humor e alegria. A comunhão de julgamentos básicos de valor presumidos constitui a tela sobre a qual a fala humana viva desenha os contornos da entoação (BAKHTIN, 1976, p. 8).

O apoio coral é constituído de presumidos, fato que denuncia que ele é social. Assim, o estudo do *topos* (lugar comum argumentativo) de um enunciado deve considerar, em conjunto, os presumidos da coletividade da qual emana o enunciado; somente desta maneira, é possível compreender com profundidade os efeitos de sentido veiculados nele.

Outro conceito relevante para este estudo, para a compreensão dos termos presumido e apoio coral, é o de entimema. Para Bakhtin (1976), o enunciado concreto pode ser comparado ao entimema e este pode ser comparado ao silogismo, diferenciando-se pelo fato de que uma de suas premissas não é expressa, mas presumida do ponto de vista cultural e não lógico. Assim, “cada enunciado nas atividades da vida é um entimema social objetivo. Ele é como uma “senha” conhecida apenas por aqueles que pertencem ao mesmo campo social” (BAKHTIN, 1976, p. 7).

4. Análise do corpus

O *petit suisse* Danoninho foi lançado no Brasil em 1973. Ficou muito conhecido, por sua primeira campanha publicitária, que utilizava o *slogan* “*Danoninho vale por um bifinho*”, que é um dos mais conhecidos da história da publicidade brasileira; outro *slogan*, veiculado nas peças publicitárias produzidas entre 2006 e 2007, foi: “*Danoninho para uma alimentação saudável*”; e o referente a 2008: “*Danoninho. Muito mais que um petit*”.

Pelo fato de estes *slogans* já terem sido utilizados em vários anúncios, dos mais diferentes formatos, fixar-se-á a análise somente nos seus enunciados, ignorando-se os veículos de comunicação utilizados e absorvendo os *topoi* sem identificar uma peça publicitária específica.

A seguir, apresenta-se o estudo da dinâmica existente entre a prática discursiva da Danone e os *topoi* dos três enunciados que compõem o *corpus* deste trabalho. Cada um dos *slogans* em análise possui um *topos* que é caracterizado pela universalidade, pela generalidade e pela gradação que remete às formas tópicas possíveis de serem encontradas.

Então, para os seguintes enunciados dos *slogans*, têm-se os *topoi*, as formas tópicas e os entimemas presumidos:

Enunciado (1): Danoninho vale por um bifinho.

Topos: comer o *petit suisse* Danoninho é o mesmo que comer um bife pequeno.

Formas tópicas: (1) quanto mais se come o *petit suisse* Danoninho, mais se come um bife pequeno; (2) quanto menos se come o *petit suisse* Danoninho, menos se come um bife pequeno.

Entimema:

Premissa maior: Comer o *petit suisse* Danoninho é o mesmo que comer um bife pequeno.

Premissa menor: Se alguém come o *petit suisse* Danoninho.

Conclusão: Logo, estará comendo o mesmo que um bife pequeno.

Vê-se que conforme o enunciado (1): o produto de um pote de Danoninho contém o mesmo valor nutritivo de um bife pequeno, portanto, pode ser consumido, e não apenas como uma sobremesa, pois o produto é enunciado como uma forma de alimentação que nutre e faz bem à saúde. Porém, visto que estas informações estão ancoradas nos implícitos do enunciado, não se encontra neles algo como: a) o valor nutricional da carne é superior, sendo

impossível compará-la com um produto que não passa de uma sobremesa; b) a carne possui maior teor de proteínas, vitaminas e minerais e o ferro contido nela apresenta melhor índice de absorção pelo organismo; c) a carne não possui conservantes, corantes e açúcares adicionados.

Enunciado (2): Danoninho para uma alimentação saudável.

Topos: o *petit suisse* Danoninho propicia uma alimentação saudável.

Formas tópicas: (1) quanto mais se alimenta com o *petit suisse* Danoninho, mais se tem uma alimentação saudável; (2) quanto menos se alimenta com o *petit suisse* Danoninho, menos se tem uma alimentação saudável.

Entimema:

Premissa maior: O *petit suisse* Danoninho propicia uma alimentação saudável.

Premissa menor: Se alguém consome o *petit suisse* Danoninho.

Conclusão: Logo, estará consumindo um alimento saudável.

Para o enunciado (2), encontra-se no implícito um *topos* que diz que o consumo do *petit suisse* Danoninho propicia uma alimentação saudável. Este *topos* contraria as orientações de nutricionistas, para os quais uma alimentação saudável não deve conter conservantes, corantes, açúcares ou qualquer outro produto químico. O Danoninho é um alimento industrializado e contém em sua fórmula conservantes, corantes e açúcares, portanto, o seu consumo não deveria ser considerado como alimentação saudável.

Enunciado (3): Danoninho. Muito mais que um *petit*.

Topos: o *petit suisse* Danoninho é mais nutritivo que os outros *petits suisses*.

Formas tópicas: (1) quanto mais se consome o *petit suisse* Danoninho ao invés dos outros, mais se consome um *petit suisse* nutritivo; (2) quanto menos se consome o *petit suisse* Danoninho ao invés dos outros, menos se consome um *petit suisse* nutritivo.

Entimema:

Premissa maior: O *petit suisse* Danoninho é mais nutritivo que os outros *petits suisses*.

Premissa menor: Se alguém consome o *petit suisse* Danoninho ao invés dos outros *petits suisses*.

Conclusão: Logo, estará consumindo um *petit suisse* mais nutritivo.

No enunciado (3), vê-se uma mudança de foco na orientação da informação trazida pelo *slogan*. Não se enuncia o Danoninho comparativamente a um alimento não-industrializado (primeiro *slogan*) e a uma prática alimentícia saudável (segundo *slogan*). A orientação utilizada neste enunciado é a de compará-lo a outros produtos do mesmo gênero, dizendo, de forma implícita, que o Danoninho é mais nutritivo que seus concorrentes. Assim, vê-se uma mudança na postura da Danone ao anunciar o seu produto, enfatizando a competição com a concorrência e tentando mostrar que o seu *petit suisse* é mais nutritivo que os demais, não dando ênfase, diretamente, na informação que o Danoninho serve como alimentação saudável.

4. Imaginário

Há muitas formas de se entender o imaginário. A forma utilizada neste estudo é a desenvolvida por Cornelius Castoriadis em seu livro *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Porém, o foco desenvolvido aqui abrange somente alguns termos trabalhados por este autor.

Para Castoriadis, o imaginário é “criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/ formas/ imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de alguma coisa” (1982, p. 13).

O imaginário opera na vida das pessoas, pois uma coisa é o mundo, outra é o que as pessoas imaginam que ele seja. O mundo (a sociedade moderna) se constitui pela racionalidade, onde, segundo Castoriadis, há o perpétuo domínio do silogismo. Visto que esta racionalidade não é governada de forma lógica, pode-se aproximar o que este autor denomina como silogismo ao conceito de entimema. Para complementar, “nesses silogismos da vida moderna, as premissas tomam seu conteúdo do imaginário; a prevalência do silogismo como tal, a obsessão da ‘racionalidade’ separada do resto, constitui um imaginário em segundo grau” (CASTORIADIS, 1982, p. 188). A essa luz, vê-se que, para entender os *topoi* e os presumidos que compõem as relações de interação da linguagem de um determinado grupo, deve-se também compreender e elucidar as bases do imaginário do grupo que se analisa.

Para isso, será aplicada a elucidação proposta por Castoriadis, sabendo que “o essencial da criação não é “descoberta”, mas constituição do novo” (CASTORIADIS, 1982, p. 162). Assim, pretende-se reconhecer o imaginário de que se vale o Danoninho nos enunciados publicitários de suas campanhas, buscando, para essa tarefa, nos implícitos de três *slogans* deste produto, marcas que denunciem o imaginário que se institui nas relações sociais com seu grupo consumidor.

Inicialmente, pode-se dizer que o imaginário do grupo de consumo do Danoninho vem sendo estimulado a acreditar na eficácia proposta pelo anúncio publicitário deste produto, pois este grupo, encontra-se no limiar do imaginário da nova ordem tecnocientífica-empresarial, amplamente marcada por fundamentos de *marketing*, que vêm se estabelecendo junto a economia de mercado globalizada, apontada por Denise Sant’Anna, em seu texto *Transformações do Corpo: controle de si e uso dos prazeres*, cuja principal característica é o cuidado com o corpo, no viés que institui que produtos industrializados com características funcionais, aqueles que prometem conter mais nutrientes que os alimentos naturais, propiciam uma alimentação correta que gera uma boa saúde e um melhor bem-estar. Segundo Sant’Anna (2005), esta nova ordem estabelece: a) o corpo como lugar privilegiado da subjetividade de cada um; b) a noção de prazo de validade; c) uma união entre beleza, nutrição e saúde; d) o desejo de investir no corpo, para que ele sempre esteja pronto para ser filmado, fotografado, em suma, visto e admirado.

Assim, verifica-se que este imaginário, na corrente desta nova ordem, tem instituições que fazem circular, em certas práticas discursivas, algumas significações que produzem os efeitos de sentido que vão ser utilizados pela indústria alimentícia que, nas últimas décadas, vem anunciando que os produtos que fabricam são capazes de satisfazer as demandas e as necessidades instituídas por esta nova ordem.

Então, como o objetivo central buscado por este estudo é investigar a prática discursiva utilizada pela Danone para anunciar o seu *petit suisse* Danoninho, com o intuito de verificar se esta prática discursiva vem se modificando ou não desde a década de 1970, procurar-se-á apoio nas relações discursivas, para interpretar os *topoi* encontrados, como um modo de reduzir e aproximar os efeitos de sentido de modo geral.

Como se sabe, não há um Adão bíblico e “Os sentidos não se constroem fora da história, da memória e do interdiscurso” (CATTELAN, 2008, p. 36). Assim, para determinar um efeito de sentido, que pode estar contido nos três *slogans* analisados, buscar-se-ão evidências, nos implícitos, que denunciem se estes enunciados estão na base do mesmo dizível, pertencentes a uma mesma prática discursiva, pois, neste trabalho, acredita-se ser

possível, de forma parafrástica, encontrar algum elemento que agrupe os três enunciados estudados na mesma memória discursiva.

Neste sentido, o enunciado (1) enuncia que o consumo do Danoninho vale por um bife pequeno. Se for observado que, numa dieta saudável, há o ingresso de carne, por ser esta uma boa fonte de nutrientes, pode-se reduzir o efeito de sentido deste enunciado, para:

Redução do Enunciado (1)	Danoninho serve na alimentação tanto quanto um alimento saudável como a carne.
---------------------------------	--

Fica claro nesta redução que o consumo de Danoninho é proposto como equivalente a uma alimentação saudável.

No enunciado (2) a afirmação se dá de forma explícita, oferecendo o Danoninho como uma alimentação saudável, afirmação que ainda pode ser reforçada pelo seu *topos* e por suas formas tópicas que indicam que o Danoninho propicia uma alimentação saudável.

No caso do enunciado (3), esta relação não é tão fácil de ser realizada, só se consegue a redução dele a uma forma equivalente que fala de alimentação saudável, se a memória discursiva do grupo de consumo do *petit suisse* trabalhar com um saber discursivo que torna possível, na base do dizível que sustenta cada tomada da palavra, o dizer que o consumo do *petit suisse* serve como um alimento saudável. Desta maneira, tem-se:

Redução do Enunciado (3)	O <i>petit suisse</i> Danoninho, que vale por uma alimentação saudável, é mais nutritivo que os outros <i>petits suisses</i> .
---------------------------------	--

Algumas Considerações

Com base nas teorias da argumentação na língua de Ducrot, do imaginário de Castoriadis e nos estudos de Bakhtin acerca do presumido, apoio coral e entimema, este estudo procurou reduzir os efeitos de sentido de três enunciados utilizados pela empresa Danone, ao anunciar o produto *petit suisse* Danoninho, para observar se eles se encontram dentro de uma mesma prática discursiva.

Nesta direção, procurou-se mostrar, utilizando os efeitos de sentido implícitos, de forma parafrástica, a proximidade esperada, desde o início do trabalho, entre os *slogans* do Danoninho. Em outras palavras, pode-se dizer que os três *slogans* analisados levam ao mesmo entendimento, isto é, levam a inferência de que o Danoninho é *um alimento saudável*. Esse

entendimento é sempre sustentado pelas crenças (saber compartilhado por um grupo), que ancora o dizer da Danone em *topoi*, apoios corais e entimemas presumidos.

Este estudo permite, de certa forma, afirmar que a partir de uma relação estabelecida e mediada por uma mesma memória discursiva, pode-se reduzir, certas práticas discursivas, conforme os escritos de Maingueneau (2005), a uma mesma semântica global. Assim, assumida a premissa de que o discurso é parte de uma grande rede discursiva em que a heterogeneidade e o dialogismo se manifestam, entender-se-á que a prática discursiva adotada pela Danone, ao longo do tempo, ao anunciar o Danoninho, firma-se numa mesma relação interdiscursiva, cujos efeitos de sentido levam sempre ao mesmo entendimento, a saber: *O Danoninho é um alimento saudável.*

Referências

BAKHTIN, Mikhail. O discurso na vida e o discurso na arte. (Trad. Cristóvão Tezza). New York: Academic Press, 1976.

CAMPOS, Cláudia M. O percurso de Ducrot na Teoria da Argumentação na Língua. Revista da ABRALIN, V.6, N.2, p. 139-169, jul./dez. 2007.

CASTORIADIS, Cornelius. A Instituição imaginária da sociedade. (Trad. Guy Reynaud). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CATTELAN, João C. Colcha de retalhos: micro-história e subjetividade. Cascavel: Edunioeste, 2008.

DUCROT, Oswald. Argumentação e “Topoi” Argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (org). História e sentido na linguagem. Campinas, São Paulo: Pontes, 1989.

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

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