

## OUTRAS PALAVRAS: OS MESMOS SENTIDOS

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

**RESUMO:** O objetivo central deste estudo, que tem como objeto de estudo quatro anúncios televisivos do iogurte Activia, é desenvolver uma análise que consiga extrair (das locuções dos comerciais) os lugares comuns argumentativos, isto é, as marcas, os índices que possam denunciar o imaginário e o simbólico, isto é, o lastro cultural que busca arrebanhar e persuadir os interlocutores. O aporte teórico está fundamentado na Teoria da Argumentação na Língua, na fase dos *topoi* argumentativos, desenvolvida por Ducrot (1989). Acredita-se que, com auxílio da teoria, seja possível verificar e entender os pontos de vista (crenças e saberes) que sustentam a tomada de posição discursiva. Desta forma, lança-se a hipótese de que a fabricante (Danone), mesmo mudando a temática enunciativa dos anúncios, ainda mantém, preponderantemente, o mesmo lugar comum argumentativo que prega que o funcionamento intestinal se regula/normaliza com o consumo do iogurte.

**PALAVRAS-CHAVE:** *topoi* argumentativos, Activia, Publicidade, Corpo.

## OTHER WORDS: THE SAME SENSES

**ABSTRACT:** The main aim of this study, which has as a study object four television advertisements for the yogurt Activia, is to develop an analysis which can extract (from the advertisements' locutions) the argumentative common places, that is, the marks, the indexes that denounce the imaginary, the symbolic, the cultural basis that seek to attract and persuade interlocutors. The theoretical basis is founded on the Language Argumentation Theory, in the period of argumentative *topoi*, developed by Ducrot (1989). It is believed that, with the aid of theory, it is possible to verify and understand the points of view that sustain the discursive position taken. This way, the hypothesis is launched that the manufacturer (Dannon), even as it changes the enunciation theme of the advertisements, still keeps, prevalently, the same argumentative common place that preaches that the bowel movements are more regular/normal as people consume the yogurt.

**KEY WORDS:** Argumentative *topoi*, Activia, Advertising, Body.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. [alexaramo@yahoo.com.br](mailto:alexaramo@yahoo.com.br)

## UMA NOTA PRÉVIA

A pesquisa que norteia a elaboração do estudo investiga enunciados (das locuções) de quatro anúncios televisivos do iogurte Activia, observando a construção de uma auto-imagem discursiva, a partir do ponto de vista cultural (crenças e saberes) que a Danone aviva e reproduz frente aos consumidores do produto.

No processo analítico, dar-se-á ênfase aos pressupostos teóricos da Teoria da Argumentação na Língua, de Oswald Ducrot (1989). A essa luz, lança-se a hipótese de que a fabricante, mesmo mudando a temática enunciativa, isto é, trocando o mote publicitário ainda mantém, preponderantemente, o mesmo lugar comum argumentativo nas peças publicitárias. Assim, o objetivo central das análises é observar a atividade discursiva da Danone, que se acredita estar ancorada em *topoi* e formas tópicas que buscam levar ao entendimento de que o iogurte é capaz de regular o funcionamento intestinal.

## ARGUMENTAÇÃO NA LÍNGUA: OS *TOPOI* ARGUMENTATIVOS

Ducrot (1989), ao reexaminar a primeira versão da teoria da argumentação na língua, observou que não era possível sustentar que a argumentação estivesse apenas na língua. Na forma *standard* da teoria, ele descrevia que o processo argumentativo se dava por meio do encadeamento argumentativo de um *segmento-argumento* e um *segmento-conclusão*, conectados por *portanto*. Porém, ao ver que um mesmo operador argumentativo é capaz de encadear diferentes conclusões, Ducrot constrói a noção de *topos*, para mostrar que a passagem do argumento à conclusão (passagem que permite chegar ao sentido de um enunciado) era mediada por este terceiro elemento que não está marcado na língua.

O *topos*, segundo Ducrot (1989), 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 constituída apenas por um enunciador e por 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 ele, 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 de ambas: o movimento em uma direção implica o movimento na outra. Ducrot (1989, p. 26), ao falar sobre a gradação dos *topoi*, menciona dois fatos importantes:

Entendo por isso que eles [*topoi*] relacionam duas escalas, duas gradações, entre as quais estabelecem uma correspondência que os matemáticos qualificam de “uniforme”/ monotone/. Esta metáfora matemática me serve para dizer que quando se percorre uma das escalas, percorre-se também a outra, e que o sentido no qual se percorre uma implica um certo sentido para o percurso da outra. [...]. Dito de outro modo, todo *topos* considera dois predicados P e Q que os objetos podem satisfazer segundo o mais e o menos, ou seja, há um sentido em dizer “a é mais P que b”, ou “c é mais Q que d”. o *topos* estabelece, por um lado, a hipótese de que uma variação na propriedade P (aumento ou diminuição) implica, se no mais todas as outras condições se mantêm, uma variação na propriedade Q.

Para entender melhor esta citação, faz necessário intervir o conceito de formas tópicas. Para Ducrot (1989), todo *topos* tem duas formas que podem ser recíprocas e equivalentes, essas formas são chamadas pelo autor de “formas tópicas”.

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”.

Ducrot (1989), vale-se dos seguintes enunciados, que utilizam os operadores argumentativos *pouco* e *um pouco*, para mostrar a teoria dos *topoi*: 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 (1989, p. 35-36), dois *topoi* contrários: um, moral, que leva ao êxito; e outro, cínico, que leva ao fracasso, sendo, portanto, o *topos* moral: *O trabalho leva ao êxito*; e o *topos* cínico: *O trabalho leva ao fracasso*. A partir destes *topoi*, são convocadas formas tópicas distintas, sendo, para o *topos* que leva ao êxito, *quanto mais se trabalha, mais se tem êxito* e *quanto menos se trabalha menos se tem êxito* e, para o *topos* que leva ao fracasso, *quanto mais se trabalha, menos se tem êxito* e *quanto menos se trabalha, mais se tem êxito*.

Nesta fase da teoria, observa-se que Ducrot (1989) empurra o estudo dos princípios argumentativos para a relação exterior vs. interior do enunciado, de forma que o responsável pela possibilidade de conclusões, idênticas ou antagônicas, seria um princípio convocado pela frase à luz do *topos* (lugar comum argumentativo) de uso (os encadeamentos e as conclusões diferentes

permitidas pelo mesmo operador argumentativo se devem ao fato de um enunciado ser usado em regiões discursivas distintas, o que explica os seus diferentes usos e resultados/efeitos).

Para fechar as colocações sobre o *topos* e suas formas tópicas, cita-se Campos (2007, p. 146):

Ducrot afirma que se se tem duas escalas graduais P e Q, elas podem constituir dois *topoi* contrários [...]. Além disso, cada um dos *topoi* constituirão reciprocamente duas formas tópicas do mesmo *topos*. Uma das justificativas para a utilização dessa noção é a possibilidade de explicar a associação que comumente se faz entre um enunciado que faz uma proposição e um enunciado que nega a mesma proposição (como em “Se A então B”, logo “Se não A, então não B”, associação que não se explica pela lógica): com a noção de formas tópicas, esta explicação pode se fazer a partir da própria língua, sem recurso a leis de discurso ou máximas conversacionais. (grifos da autora).

## AS ANÁLISES: O QUE FOI DITO

Os dois primeiros comerciais que serão analisados têm como mote publicitário o *slogan* *Activia funciona para você*. Como característica comum entre eles, aponta-se que ambos são apresentados pela mesma garota propaganda. No entanto, no primeiro, há apenas a locução da garota propaganda; já, no segundo, além dessa locução, tem-se o uso de um depoimento que relata alguns benefícios aliançados pelo consumo do produto.

No anúncio (1), observa-se que a Danone optou por uma posição um pouco mais informativa, dando ênfase a dados técnicos para gerar o convencimento dos consumidores reais e potências do Activia.

### LOCUÇÃO DO ANÚNCIO (1)

Activia funciona para você. Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que é normal, mas não é. Devemos ir ao banheiro diariamente. A gente elimina toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia. Activia contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que regula o intestino naturalmente. Regule seu intestino e tenha assim uma vida mais saudável. Faça o desafio, tome Activia todos os dias, se não funcionar a Danone devolve seu dinheiro.

Tendo como foco de análise a parte locucional, pretende-se extrair *topoi* e as formas tópicas desta peça publicitária. Para tornar esta tarefa mais produtiva, dividir-se-á o texto acima em recortes.

### **RECORTE (1):**

Activia funciona para você.

### **TOPOS:**

*Activia regula o funcionamento intestinal.*

### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se consome o Activia, mais se regula o funcionamento intestinal.*

*Quanto menos se consome o Activia, menos se regula o funcionamento intestinal.*

Neste recorte, observa-se, no uso da flexão verbal imperativa *funciona*, a afirmação/promessa de que, ao se alimentar com o Activia, o intestino de quem o consome irá funcionar. Pressupõe-se, portanto, que pessoas que têm intestinos lentos e preguiçosos terão o seu mal resolvido com o consumo do Activia. Este produto, portanto, no *slogan* enunciado do anúncio, seguindo o fio de sua produção, coloca-se como a solução definitiva para os problemas de constipação intestinal.

O recorte mantém um laço de interlocução com seu expectador que pode ser verificado pelo uso do pronome vocativo *você*, que cria um efeito de sentido de que o funcionamento intestinal melhoraria para qualquer um que venha a ser consumidor do Activia.

### **RECORTE (2):**

Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que é normal,  
mas não é.

### **TOPOS:**

*Deve-se ir ao banheiro diariamente.*

### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se vai ao banheiro diariamente, mais se tem o funcionamento intestinal normal.*

*Quanto menos se vai ao banheiro diariamente, menos se tem o funcionamento intestinal normal.*

Vê-se, em (2), três enunciados. Os dois primeiros estão ligados pelo conectivo *e* com função aditiva e o último é encabeçado pelo *mas* com função contrajuntiva.

Têm-se, assim: 1) *Muita gente não vai ao banheiro todos os dias*, que indica a existência de pessoas que possuem problemas intestinais e que, por isso, não vão ao banheiro todos os dias; 2) *acha que é normal*, neste enunciado se infere que grande parcela das pessoas não sabe que a desregularidade intestinal é sinal de problemas intestinais; 3) *não é*: este enunciado é encabeçado pelo *mas*, produzindo um encadeamento que leva a uma conclusão contra-silogística.

Segundo Cattelan (2009, p. 2), os conectivos adversativos como as contrajunções “se pautam num silogismo implícito que os ancora e os determina, permitindo-lhes que ponham em evidência um caso pontual e esporádico sobre o qual a regra não se aplica”. No caso do recorte analisado, os dois primeiros enunciados permitem um silogismo (entimema) do tipo:

**Premissa maior:** *Muita gente que não vai ao banheiro diariamente acha que isso é normal;*

**Premissa menor:** *eu não vou ao banheiro diariamente;*

**Conclusão:** *eu também devo achar que é normal.*

Porém, o encadeamento feito neste enunciado conduz a uma conclusão contrajuntiva que afirma que *não se deve achar normal não ir ao banheiro diariamente*. Pode-se dizer que esse implícito incorporado no enunciado, por meio do conectivo adversativo, baseia-se, no entanto, em outro *topos* e formas tópicas:

#### **Topos':**

*Não ir ao banheiro diariamente é sinal de problema intestinal.*

#### **Formas tópicas':**

*Quanto mais se vai ao banheiro diariamente, menos se tem problemas intestinais.*

*Quanto menos se vai ao banheiro diariamente, mais se tem problemas intestinais.*

Este é o *topos* que a Danone, enquanto empresa que se mostra “preocupada” com bem informar seus clientes e/ou gerar motivações para a compra do produto, procura criar junto aos seus interlocutores através de (2) por meio de uma estratégia discursiva que se vale de conhecimentos cristalizados na memória discursiva do grupo consumidor de seu interesse comercial.

### **RECORTE (3):**

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

### **TOPOS:**

*Activia regula o funcionamento intestinal.*

### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se consome o Activia, mais se regula o funcionamento intestinal.*

*Quanto menos se consome o Activia, menos se regula o funcionamento intestinal.*

O *topos* argumentativo deste recorte, é o mesmo do recorte (1) e está calcado no argumento de que a Danone possui/desenvolveu o *Dan Regularis* que é um agente funcional que outros iogurtes não possuem e é esse bacilo o responsável por regular o funcionamento do intestino. Com a união da flexão verbal *regula* e do advérbio *naturalmente* se observa a prevalência da afirmação/promessa de que com o consumo do Activia o intestino com problemas de funcionamento se regula de forma natural.

Essa afirmação/promessa é observada também nas formas tópicas. Desta maneira, é possível entender que, quanto mais se consumir o Activia, mais bacilos *Dan Regularis* agiriam no organismo e mais regulado o funcionamento intestinal seria e, melhor: de forma natural.

Com o uso do advérbio (*naturalmente*), ainda se pode observar outro efeito, além de realizar a afirmação/promessa, também se promove um silenciamento que vem sendo estimulado pela vontade (= desejo) de ser saudável. Essa vontade de ser saudável cria certos hábitos de vida na atualidade, como, por exemplo, práticas de exercícios físicos e alimentação orgânica, que prioriza o consumo de produtos *in natura*. Assim, no enunciado da Danone, que afirma/promete que, com o consumo do Activia, pelo fato deste conter uma bactéria exclusiva, pode-se regular naturalmente o funcionamento do intestino, observa-se o apagamento do fato de que o Activia é um produto industrializado e que o *Dan Regularis*, por ser uma bactéria desenvolvida em laboratório, não pode ser um alimento/produto natural.

#### RECORTE (4):

Regule seu intestino e tenha uma vida mais saudável.

#### TOPOS:

*Funcionamento intestinal regulado proporciona vida mais saudável.*

#### FORMAS TÓPICAS:

*Quanto mais regulado for o funcionamento intestinal, mais se proporciona vida saudável.*

*Quanto menos regulado for o funcionamento intestinal, menos se proporciona vida saudável.*

Neste recorte, pertencente à parte final do anúncio, vê-se a predominância de verbos no imperativo. Com *regule* e *tenha*, pode-se verificar algumas ordens/sugestões que orientam para algumas conclusões possíveis. Isto é, na sequência, com o verbo *regule*, o interlocutor é levado a concluir: a) *deve-se regular o funcionamento do intestino* e, b) *para isso, é preciso tomar o Activia*; depois a flexão *tenha*, conclui-se que, para ter uma vida mais saudável, deve-se, a) *ter um bom funcionamento intestinal* e, b) *consumir o Activia*.

Se observada como relação de equivalência, ver-se-á que ambos os verbos levam a uma mesma conclusão implícita, isto é: *para regular o intestino e ter uma vida mais saudável, é preciso tomar o Activia*.

O recorte *Faça o desafio, tome Activia todos os dias, se não funcionar a Danone devolve seu dinheiro* junto com o recorte (4) que o precede, atua no anúncio como uma força de peroração, procurando dispor o consumidor real e/ou potencial em sentido favorável aos argumentos que foram apresentados. Desta maneira, ratificando a potencialidade persuasiva deste comercial, ao passo de conclusão, ordena-se/sugere-se a) *que se regule o funcionamento intestinal para se ter uma vida mais saudável*, b) *que se faça o desafio proposto pela Danone* e c) *que se tome o Activia todos os dias*.

#### LOCUÇÃO DO ANÚNCIO (2)

**Locução (Fem.):** Quer educar seu intestino? Activia funciona para você.

**Depoimento (Fem.):** Eu passo o dia todo fora de casa, então eu preciso ter um horário regular para poder ir ao banheiro. Com ajuda do Activia consegui ter um horário.



**Locução (Fem.):** Se você também não gosta de ir ao banheiro fora de casa, tome Activia. Activia contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que regula o intestino naturalmente. Activia ajuda a educar seu intestino. E quem decide o horário é você. Faça o desafio, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro.

### **RECORTE (5):**

Quer educar seu intestino? Activia funciona para você.

### **TOPOS:**

*Deve-se educar o funcionamento do intestino consumindo Activia.*

### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se educa o funcionamento do intestino, mais se consome Activia.*

*Quanto menos se educa o funcionamento do intestino, menos se consome Activia.*

Em (5), veem-se dois enunciados: respectivamente, um interrogativo e um afirmativo em tom de promessa. Pode-se observar, no primeiro enunciado, por causa da flexão verbal *quer*, com o auxílio do verbo no infinitivo *educar*, que o enunciado efetivamente deve ser lido como imperativo e não interrogativo. Com a articulação dos dois verbos, o que se tem é uma ordem que se torna apreensível por meio do *topos* argumentativo que ancora o recorte.

Na sequência *Activia funciona para você*, se observada de forma isolada, pode-se chegar ao *topos* de (1). Porém, neste anúncio, com a imbricação do enunciado *Quer educar seu intestino?*, os efeitos de sentido obtidos são outros embora próximos, eles orientam as conclusões na direção das formas tópicas indicadas.

Em outras palavras, pode-se inferir, com a afirmação/promessa deste segmento, que, com o consumo do Activia, regula-se o funcionamento intestinal. Porém, há um acréscimo, visualizado na articulação com o primeiro enunciado, que afirma que, para ter um bom funcionamento do intestino, deve-se querer educá-lo consumindo o iogurte.

O enunciado, que se apresenta na forma de uma interrogação, permite observar uma sugestão. Ele é um enunciado persuasivo que busca adesão à tese de que o Activia é a solução para males intestinais. Portanto, por equivalência, pode-se dizer que este *topos* sustenta os mesmos efeitos de sentido do *topos* *Activia regula o funcionamento intestinal*.

### **RECORTE (6):**

Eu passo o dia todo fora de casa, então eu preciso ter um horário regular para poder ir ao banheiro.

### **TOPOS:**

*Quem passa o dia fora de casa precisa ter um horário regular para ir ao banheiro.*

### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se passa o dia fora de casa, mais se precisa de um horário regular para ir ao banheiro.*

*Quanto menos se passa o dia fora de casa, menos se precisa de um horário regular para ir ao banheiro.*

Este recorte ativa na memória a crença de que o intestino precisa funcionar sempre na mesma hora, como se fosse programado para isso. Essa crença é aproveitada pelo anúncio, principalmente, pelo fato de que ela suscita vários acontecimentos recorrentes nos dias atuais. Para ilustrar um deles, tomando a mulher da atualidade que tem uma carreira e, muitas vezes, uma vida diária atribulada entre a rotina da casa e as cobranças do trabalho, ter um horário determinado para ir ao banheiro, que não atrapalhe o andamento do seu dia, torna-se mais que uma vontade; passa a ser uma necessidade.

Nesta perspectiva, as formas tópicas do enunciado atuam como um reforço ao pensamento de que quem tem uma vida diária atribulada e cheia de atividades precisa de um horário regular para o organismo realizar as necessidades fisiológicas.

Em (6), mesmo sem a presença de marcadores e/ou operadores linguísticos que sejam vistos como sinais ou indícios de certos efeitos ao nível do intradiscorso, este recorte possibilita, com o apoio em uma memória discursiva sobre a mulher da atualidade, encontrar efeitos de sentido que estão ancorados em dizeres como *o intestino deve funcionar como um relógio, pois só assim eu posso estar de bem comigo, com o meu trabalho e com meu dia-a-dia*.

### **RECORTE (7):**

Com ajuda do Activia consegui ter um horário.

### **TOPOS:**

*Activia regula o funcionamento intestinal.*

### FORMAS TÓPICAS:

*Quanto mais se consome o Activia, mais se regula o funcionamento intestinal.*  
*Quanto menos se consome o Activia, menos se regula o funcionamento intestinal.*

O *topos* de (7), é o mesmo de (1) e (3). Neste recorte, este *topos* argumentativo realiza duas atividades. Numa delas, ele complementa a ideia de que se deve ter um horário fixo para ir ao banheiro. Noutra, ele introduz o consumo do Activia como um fator determinante neste processo.

Nos recortes analisados até aqui, de forma geral, ouve-se falar, em tom de afirmação/promessa, do Activia como solução para problemas de trânsito intestinal lento. Porém, em (7), aparece a flexão verbal *ajuda* que induz a pensar que, se o Activia *ajuda*, ele não pode ser visto como solução definitiva. No entanto, os efeitos de sentido do recorte são orientados para outra direção, isto é, neste depoimento, a atenção, recai sobre o termo *consegui*. Assim, o que se entende é algo como: *se eu consumir este iogurte, já que ele ajuda, eu consigo ter um horário regular para ir ao banheiro*. A partir dessa inferência, vê-se que a Danone continua afirmando/prometendo que o Activia faz o intestino lento e preguiçoso funcionar.

### RECORTE (8):

Se você também não gosta de ir ao banheiro fora de casa, tome Activia.  
Activia contém o exclusivo bacilo *Dan Regularis* que regula o intestino naturalmente.

### TOPOS:

*Para não ir ao banheiro fora de casa, deve-se tomar Activia.*

### FORMAS TÓPICAS:

*Quanto mais se toma o Activia, menos se vai ao banheiro fora de casa.*  
*Quanto menos se toma o Activia, mais se vai ao banheiro fora de casa.*

A parte final do recorte corresponde ao enunciado (3) analisado acima. Porém, a sua utilização aqui faz aparecer outros efeitos de sentido, pois, neste contexto, esta passagem atua como complemento, ou seja, aparece avalizando a afirmação da primeira parte. Pode-se pressupor, por causa do uso do *também* no primeiro enunciado, que outras pessoas não gostam de

ir ao banheiro fora de casa. Com a inferência, o interlocutor se vê, se for o caso, obrigado a aceitar que não gosta de ir ao banheiro fora de casa, fato que nem sempre precisa ser verdadeiro. No entanto, com a condicional *se*, cria-se uma condicionalidade para alguns interlocutores não dando a eles outra possibilidade de entendimento.

Intestino desregulado pode não ser o único motivo, como é sugerido no anúncio, para as pessoas não quererem usar banheiros fora de sua residência. Por exemplo, pode-se não gostar de usar outros banheiros por motivos de higiene pessoal. No entanto, a direção argumentativa que a Danone estabelece não é esta. Na expressão imperativa *tome*, observa-se a ratificação do entendimento de que algumas pessoas não gostam de ir ao banheiro fora de suas casas e que, para não correrem esse risco, precisam tomar o Activia. Neste caso, conclui-se, com a gradação recíproca das formas tópicas, que o bom não é o mais que leva a mais, mas o mais que leva a menos. Ou seja, com maior consumo do Activia, menos desconfortos haverá no dia-a-dia.

#### **RECORTE (9):**

Activia ajuda a educar seu intestino. E quem decide o horário é você.  
Faça o desafio, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro.

#### **TOPOS:**

*Activia regula o funcionamento intestinal.*

#### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se consome o Activia, mais se regula o funcionamento intestinal.*  
*Quanto menos se consome o Activia, menos se regula o funcionamento intestinal.*

Dividindo este recorte em três partes, ter-se-ia: 1) *Activia ajuda a educar seu intestino*; 2) *E quem decide o horário é você*; 3) *Faça o desafio, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro*. Com relação a estas partes, pode-se dizer que somente a segunda não tem nenhum enunciado exatamente semelhante, mas parafrástico sim, pois o fio de reflexão é o mesmo. Ainda que a primeira parte não tenha aparecido desta forma, já se falou sobre a questão do Activia educar os intestinos lentos e preguiçosos. Na somatória desta sequência, este anúncio se encaminha para o fim (peroração) e procura reavivar na mente dos interlocutores crenças e saberes já mencionados e reforça com a entrada de dados novos, o mote publicitário da campanha.

Desta maneira, compreende-se, mesmo estando implícito: na parte (1), *que o consumo do Activia faz o intestino funcionar e que, por isso, ele pode educá-lo*; na parte (2), *que, por causa do consumo deste*

*iogurte, o intestino vai ser educado, passando a funcionar regularmente, tornando-se regulado como um relógio que, para despertar, só precisa ter a hora acertada, isto é, que, para ir ao banheiro, só é necessário tomar o Activia e escolher um horário adequado;* na parte (3), *que, fazendo o desafio, ou seja, tomar diariamente este iogurte durante um tempo determinado, a Danone se compromete, no caso de não surtir o efeito proposto pelo desafio, a devolver o dinheiro empregado na compra deste produto*, ratificando a certeza da validade do produto.

O *topos* argumentativo deste recorte não faz referência nem para a questão da educação intestinal, nem para o *desafio Activia*. No entanto, recobre a ideia de que, para ter um intestino funcionando regularmente é preciso tomar o Activia, que ajuda a regular o trânsito intestinal (em outras palavras, tem-se a afirmação/promessa de que o Activia faz o intestino funcionar). E esse efeito de sentido é sancionado pela forma tópica de direção positiva, pois, como diz o ditado popular, *quanto mais ajuda, melhor*.

## AS ANÁLISES: O QUE CONTINUA SENDO DITO

Dando seguimento à análise dos *topoi* argumentativos e formas tópicas, procurar-se-á mostrar que, mesmo trocado o *slogan* do mote publicitário, o lugar comum argumentativo continua o mesmo.

O comercial que será analisado agora pertence ao mote publicitário *Entre no ritmo com Activia* e conta com uma nova garota propaganda. O cenário é composto por um palco com telões onde são projetadas imagens de mulheres consumindo o Activia.

## LOCUÇÃO DO ANÚNCIO (3)

Começou o grande desafio Activia. Você já sabe que o Activia contém *Dan Regularis* que ajuda a regular o trânsito intestinal, mas é preciso tomar regularmente. O intestino entra no ritmo, você se sente melhor a cada dia, quer comprovar? Então, faça como elas que aceitaram o desafio, tome Activia todos os dias e acompanhe os resultados, se não funcionar a Danone devolve seu dinheiro. Quer o intestino no ritmo? Entre você também no desafio Activia.

Em *Começou o grande desafio Activia*, observa-se, com o uso do adjetivo *grande*, que não se trata de qualquer desafio, mas um de proporções maiores que os anteriores. Na junção do adjetivo com a flexão verbal *começou*, pode-se pressupor que antes *havia o desafio Activia*, mas não se pode pressupor que eles eram da mesma proporção do *desafio* anunciado.

### **RECORTE (10):**

Você já sabe que o Activia contém *Dan Regularis* que ajuda a regular o trânsito intestinal, mas é preciso tomar regularmente.

### **TOPOS:**

*O Activia regula o trânsito intestinal se consumido regularmente.*

### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se consome o Activia regularmente, mais se tem o funcionamento intestinal regulado.*

*Quanto menos se consome o Activia regularmente, menos se tem o funcionamento intestinal regulado.*

Por meio do vocativo *você*, pode-se presumir dois fatos a se destacar: um, a Danone procura se aproximar do consumidor do Activia, utilizando este termo, para dar a sensação de individualização, isto é, mostrar que o anúncio está direcionado ao interlocutor que o assiste; outro, que, esse interlocutor, já conhece as propriedades probióticas do Activia.

Pode-se inferir que, na primeira parte deste recorte, não há a introdução de informações que não sejam compartilhadas entre locutor (Danone) e interlocutor. Porém, a segunda parte, encabeçada pelo conectivo *mas*, introduz uma nova informação que, funciona como uma advertência: *é preciso tomar o Activia regularmente, pois, de outra forma, não se pode garantir a eficácia do produto*. O interlocutor é levado a entender, junto ao trabalho das formas tópicas, em relação ao consumo regular do Activia que, *quanto maior for o consumo regular, mais o intestino funcionará e quanto menor for o consumo regular, menos o intestino funcionará*.

### **RECORTE (11):**

O intestino entra no ritmo, você se sente melhor a cada dia, quer comprovar? Então, faça como elas que aceitaram o desafio, tome Activia todos os dias e acompanhe os resultados, se não funcionar a Danone devolve seu dinheiro.

### TOPOS (1):

*Com o intestino no ritmo você se sente melhor.*

### FORMAS TÓPICAS (1):

*Quanto mais o intestino entra no ritmo, mais você se sente melhor.*

*Quanto menos o intestino entra no ritmo, menos você se sente melhor.*

### TOPOS (2):

*Quem aceita o desafio Activia consome este iogurte diariamente.*

### FORMAS TÓPICAS (2):

*Quanto mais se aceita o desafio Activia, mais o funcionamento intestinal entra no ritmo.*

*Quanto menos se aceita o desafio Activia, menos o funcionamento intestinal entra no ritmo.*

Em (11), encontram-se dois *topoi* argumentativos que orientam para conclusões diferentes. Nos dois primeiros enunciados do recorte, tem-se, no infinitivo *comprovar*, acompanhado de interrogação uma sugestão que pode ser entendida como uma ordem, isto é, não se parece tratar de uma pergunta, cuja resposta SIM ou NÃO, satisfaria como resposta, embora, estas sejam válidas para tal interrogação. Percebe-se mais do que um desafio, percebe-se uma sugestão. Nada mais usual do que, um desafio, para anunciar, um *desafio*.

O *topos* (1), deste enunciado, mostra que, quando se tem bom ritmo intestinal, isto é, bom funcionamento do intestino, a pessoa passa a se sentir melhor. Neste sentido, ter *ritmo* e se *sentir melhor*, podem ser sinonimicamente comparados, respectivamente, como *bom funcionamento* e *ser saudável*.

Na parte *tome Activia todos os dias e acompanhe os resultados*, em que atua o *topos* (2), verifica-se, por causa do uso das flexões verbais *tome* e *acompanhe*, duas ordens/sugestões/pedidos. Com a flexão *tome*, entende-se que, *deve-se consumir o Activia todos os dias*, pois, no caso do não funcionamento do intestino após o consumo correspondente ao período estabelecido pelo regulamento do desafio, o dinheiro gasto na compra do produto será devolvido para quem conseguir comprovar o consumo diário. Com a flexão verbal *acompanhe*, observa-se uma

ordem/sugestão que pode estimular o aumento das vendas do iogurte, pois, só podem acompanhar os resultados aqueles que consomem o Activia todos os dias.

### **RECORTE (12):**

Quer o intestino no ritmo? Entre você também no desafio Activia.

### **TOPOS:**

*Quem aceita o desafio Activia consome este iogurte diariamente.*

### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se aceita o desafio Activia, mais o funcionamento intestinal entra no ritmo.*

*Quanto menos se aceita o desafio Activia, menos o funcionamento intestinal entra no ritmo.*

O lugar comum argumentativo de (12), é o topos (2), do recorte anterior. Este recorte é utilizado como peroração para este anúncio. Portanto, como, característica mais marcante, observa-se seu caráter persuasivo. A persuasão deste comercial, pode ser melhor visualizada, com o auxílio da forma tópica referente à *quanto mais p, mas q*, que, como efeitos de sentido, têm a) *deve-se querer o intestino num ritmo de funcionamento adequado* e, b) *para isso é preciso entrar no desafio Activia* e, de forma implícita, c) *deve-se comprar e consumir diariamente este iogurte*.

### **LOCUÇÃO DO ANÚNCIO (4)**

**Depoimento (Fem.):** Nas férias a gente sai mesmo do ritmo. Mudam os horários, a alimentação e o intestino também sai do ritmo. Justamente quando a gente mais precisa vem aquela sensação de inchaço.

**Locução (Masc.):** Activia contém o exclusivo *Dan Regularis* que ajuda a regular o trânsito intestinal.

**Depoimento (Fem.):** Nas férias eu continuo tomando Activia todos os dias. E o meu intestino continua no ritmo.

**Locução (Masc.):** Entre no ritmo com Activia.

Este anúncio pertence ao mesmo mote do anúncio anterior. No entanto, o cenário não é composto apenas por ambientes internos. Esta peça publicitária se passa, ora numa praia, ora



numa cozinha. Outra diferença deste comercial, para com os demais já analisados, é que, além de não se ver quem faz a locução, ela é realizada por uma voz masculina.

### **RECORTE (13):**

Nas férias a gente sai mesmo do ritmo.

### **TOPOS:**

*No período de férias as pessoas saem do ritmo do trabalho<sup>2</sup>.*

### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se está de férias, mais se sai do ritmo do trabalho.*

*Quanto menos se está de férias, menos se sai do ritmo do trabalho.*

Em (13), pode-se trocar a palavra *mesmo* por *realmente* (*Nas férias a gente sai **realmente** do ritmo*), sem que o sentido seja alterado, isso indica que *mesmo*, funciona nesta passagem, como um advérbio de afirmação. A Danone, como anunciante (locutor, ser do mundo), ao fazer este tipo de afirmação, usando a palavra *mesmo*, como advérbio, já dá pistas que precisa que seus interlocutores sejam levados a pensar que, pelo fato de estarem de férias, não se tem o mesmo ritmo de vida levado durante o período em que se trabalha.

Este entendimento está pressuposto e pode ser observado pela presença do marcador de pressuposição *sai*, pois, se alguém *sai* de férias, é porque antes estava trabalhando, e se não tem ritmo, justamente, por estar de férias, é porque durante o trabalho, precisa-se ter ritmo. Neste sentido, tanto o *topos*, quanto as formas tópicas (principalmente na direção positiva), atuam no reforço dos efeitos de sentido que são reproduzidos por *mesmo* e pelo marcador de pressuposição *sai*.

### **RECORTE (14):**

Mudam os horários, a alimentação e o intestino também sai do ritmo.  
Justamente quando a gente mais precisa vem aquela sensação de inchaço.

---

<sup>2</sup> Este lugar comum, só é possível, se for entendido que, o período de férias, aqui mencionado, é relativo a férias do trabalho (sendo, o termo trabalho, entendido em sentido *lato*, isto é, compreendendo a rotina diária ou qualquer atividade realizada com ou sem remuneração).

### TOPOS:

*Com a mudança da rotina diária o intestino sai do ritmo.*

### FORMAS TÓPICAS:

*Quanto mais se muda a rotina diária, mais o intestino sai do ritmo.*

*Quanto menos se muda a rotina diária, menos o intestino sai do ritmo.*

Neste enunciado, com a introdução da questão de mudanças de horários e de alimentação, faz-se referência a motivos que fazem o intestino de quem está de férias sair do ritmo habitual de funcionamento. Esta afirmação leva a duas inferências que não são válidas, pode-se pensar que, quando se está de férias, não se tem um ritmo de vida atarefado e o intestino, por isso, também não tem muitos afazeres, pode-se entender, então, que, como as pessoas, o intestino também sai de férias, desde que se entenda que, estar fora do ritmo, é estar de férias, ou seja, sem afazeres da rotina do trabalho.

Os efeitos de sentido válidos para essa afirmação, pautados no *topos* e nas formas tópicas, orientam para as conclusões: *com a mudança dos horários e da alimentação, ou seja, mudança da rotina diária, o intestino, como as pessoas, sai do ritmo do trabalho*, isto é, no caso do intestino, *sai de seu funcionamento adequado*.

Com o uso de *justamente*, encabeçando o enunciado *quando a gente mais precisa vem aquela sensação de inchaço*, tem-se uma afirmação que, torna-se melhor entendida com as respostas de dois questionamentos: *precisa do quê? E por que precisa disso?* Isto é, precisa-se do intestino funcionando adequadamente e se precisa disso porque em um período dedicado ao descanso, ao lazer e a outras atividades, não se quer ter problemas, quanto mais, da ordem da saúde, pois, um intestino fora do ritmo, segundo o lugar comum do recorte, pode ser sinal de problemas do organismo que, no caso deste anúncio, tem na expressão *sensação de inchaço*, boa referência.

### RECORTE (15):

Activia contém o exclusivo *Dan Regularis* que ajuda a regular o trânsito intestinal.

**TOPOS:** *Activia regula o funcionamento intestinal.*

**FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se consome o Activia, mais se regula o funcionamento intestinal.*

*Quanto menos se consome o Activia, menos se regula o funcionamento intestinal.*

Em (15), como em (1), (3), (7) e (9), observa-se o *topos* que busca levar os interlocutores ao entendimento de que o consumo do iogurte Activia é capaz de regular o funcionamento intestinal. Este recorte, parece uma paráfrase equivalente do recorte (3), porém, não há tanta simetria entre ambos. Ao compará-los, observa-se uma mudança na atitude de enunciar os benefícios adquiridos pelo consumo deste produto. Dois termos sinalizam a diferença entre eles, a saber: a flexão verbal *ajuda* e *trânsito intestinal*.

Ao mudar de atitude enunciativa, a Danone, inicia, como se vê, a partir do anúncio (3), a enunciar que o consumo do Activia *ajuda* a regular o *trânsito intestinal*. Não se enuncia mais, ao menos, no fio do intradiscurso, que, o Activia, regula o funcionamento do intestino naturalmente.

Pode-se entender que o *topos* argumentativo deste enunciado orienta que, o consumo do Activia *ajuda* a regular o trânsito intestinal e não mais o intestino, como conclusão. Assim, a Danone, limita-se a propor, de certa forma, ajuda no escoamento, isto é, na liberação das vias intestinais e não mais a qualquer tipo de transtorno intestinal.

**RECORTE (16):**

Nas férias eu continuo tomando Activia todos os dias. E o meu intestino continua no ritmo.

**TOPOS:**

*Activia regula o funcionamento intestinal.*

**FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se consome o Activia, mais se regula o funcionamento intestinal.*

*Quanto menos se consome o Activia, menos se regula o funcionamento intestinal.*

Neste recorte, pressupõe-se com o uso do verbo *continuar*, nas flexões referentes aos pronomes *eu* e *ele*, um estado de permanência, ou seja, pode-se entender que a depoente tomava o Activia todos os dias antes das suas férias e que, por isso, o intestino dela tinha ritmo.

O *topos* argumentativo e as formas tópicas de (16), que atuam nos enunciados (1), (3), (7), (9) e (15), levam os interlocutores de (17), a inferir que, mesmo nas férias, não se pode relaxar e sair do ritmo quando o assunto é o consumo do Activia, ou seja, deve-se, neste caso específico, continuar com a rotina.

Este recorte invalida o argumento apresentado pelo *topos* do enunciado (13), que sustenta o silogismo (entimema):

**Premissa maior:** nas férias deve-se sair do ritmo do trabalho;

**Premissa menor:** estou de férias;

**Conclusão:** devo sair do ritmo do trabalho.

A conclusão apresentada pelo argumento do recorte, aponta que se pode sair de férias do trabalho, isto é, pode-se até largar a rotina diária, mas não o hábito de consumo do Activia, pois, sem este hábito, quem sairia de férias seria o intestino e este, como se sabe, não pode parar de trabalhar, isto é, funcionar.

### **RECORTE (17):**

Entre no ritmo com Activia.

### **TOPOS:**

*Activia regula o funcionamento intestinal.*

### **FORMAS TÓPICAS:**

*Quanto mais se consome o Activia, mais se regula o funcionamento intestinal.*

*Quanto menos se consome o Activia, menos se regula o funcionamento intestinal.*

Mais uma vez, observa-se a predominância do *topos* argumentativo *Activia regula o funcionamento intestinal*, neste recorte a atuação do lugar comum ativa implicitamente a crença de que o consumo do Activia coloca o trânsito intestinal no ritmo adequado. Neste enunciado imperativo, pode-se encontrar com a utilização do termo *entre*, que pode facilmente ser

substituído por *tenha*, a indicação de ordem. Quer dizer, *entre no ritmo*, correspondendo a *tenha ritmo*, no sentido de ordem e não de pedido. Portanto, um enunciado, como *tenha ritmo com Activia*, pode ter como efeitos de sentido uma ordem implícita, como: *consume (compre) o iogurte Activia*, cujo entendimento seria: *para se ter um trânsito intestinal no ritmo é preciso consumir (comprar) o iogurte Activia*.

## CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

Neste estudo, por meio da análise da parte locucional de quatro anúncios publicitários, procurou-se descrever o funcionamento do discurso publicitário do Activia e verificar em quais *topoi* argumentativos esse discurso se sustenta.

Acredita-se que o *topos Activia regula o funcionamento intestinal* pode ser visto como *topos argumentativo* principal na constituição da argumentação que busca levar a conclusão de que o Activia é um iogurte capaz de regular o funcionamento intestinal.

A título de ilustração, essa hipótese pode ser melhor verificada ao se observar a equivalência dos *topoi* encontrados:

- 1) Activia regula o funcionamento intestinal;
- 2) Deve-se ir ao banheiro diariamente;
- 3) Funcionamento intestinal regulado proporciona vida mais saudável;
- 4) Deve-se educar o funcionamento do intestino consumindo Activia;
- 5) Quem passa o dia fora de casa precisa ter um horário regular para ir ao banheiro;
  - 6) Para não ir ao banheiro fora de casa, deve-se tomar Activia;
  - 7) O Activia regula o trânsito intestinal se consumido regularmente;
    - 8) Com o intestino no ritmo você se sente melhor;
  - 9) Quem aceita o desafio Activia consome este iogurte diariamente;
  - 10) No período de férias as pessoas saem do ritmo do trabalho;
  - 11) Com a mudança da rotina diária o intestino sai do ritmo.

Verifica-se que os *topoi* (2), (3), (4), (5), (6), (7), (8), (11), procuram levar, de forma mais evidente, ao entendimento de que *o funcionamento intestinal deve ser regulado*. Assim, por meio destes

*topoi* argumentativos, pode-se chegar à conclusão (já que o funcionamento intestinal deve ser regulado) de que o iogurte Activia ajuda a regular o funcionamento de intestinos lentos e preguiçosos. Desta forma, observa-se estes *topoi* são utilizados para constituir/reproduzir a afirmação/promessa sustentada pelo *topos* (1).

O entendimento de que *o funcionamento intestinal deve ser regulado*, também pode ser visto no caso dos *topoi* (9) e (10), no entanto, de forma menos evidente. Pode-se inferir, em (9), que o aceite do desafio Activia esta condicionado a um funcionamento intestinal não regular; e que, em (10), com a fuga da rotina do trabalho (fuga da rotina cotidiana), proporciona-se, também, ao intestino, uma fuga de suas atividades fisiológicas cotidianas (fato que deixa pressuposta a necessidade de se regular o funcionamento do intestino). Assim, tanto em (9), quanto em (10), ainda que, de forma mais velada, pode-se observar o entendimento sustentado pelos outros *topoi* argumentativos.

A essa luz, evidencia-se que embora se trate de anúncios de diferentes campanhas o discurso utilizado continua o mesmo, haja vista que a Danone, mesmo trocando a discursividade que constitui as campanhas, continua a reproduzir a mesma estratégia publicitária que busca gerar/propiciar a persuasão dos interlocutores em relação à tese de que o *Activia* regula o funcionamento intestinal.

## REFERÊNCIAS

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

CATTELAN, João C. A contrajunção e o corpo: o indigno e o anormal. III ENCONTRO INTERNACIONAL DE LETRAS, I ENCONTRO NACIONAL DO GT: Transculturalidade, Linguagem e Educação. 2009, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: CEL – LETRAS, 2009. CD-ROM.

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