

As materialidades e seus discursos

The materialities and its discourses

Mayra Rodrigues Gomes¹

Resumo: *Este artigo é um exercício sobre a concepção de que os discursos se revelam em seus efeitos, a saber, nas materialidades que produzem. Com ele, exploramos o que se entende por discurso e, a fim de confirmar suas materialidades, examinamos as evoluções, ao longo dos anos, de publicidades voltadas para o público infantil. As publicidades do Danoninho e suas transformações numa linha temporal constituem o foco a partir do qual descortinamos a potência dos discursos. Como peças publicitárias que recorrem à ideia de uma boa alimentação, tais publicidades compõem ótimo material para o vislumbre de biopoderes.*

Palavras-chave: *discurso; publicidade; biopoder.*

Abstract: *This paper is an exercise on the conception that discourses reveal themselves in their effects, in other words, in the materiality that they produce. Here we investigate what is understood as discourse and, to demonstrate its materiality, we examine the evolution, throughout the years, of advertisings aiming the children public. The Danoninho advertising and its transformation in a temporal line constitute the focus from which we uncover the discourses potency. As advertisements pieces that resort to the good nutrition ideals, these advertisings make an excellent material to envision biopower.*

Keywords: *discourses; advertising; biopower.*

1 Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-3989-0955>. E-mail: mayragomes@usp.br

Introdução: universos, campos discursivos, discursos

Muitos sentidos têm sido dados ao conceito de discurso e ao de formações discursivas. Não conseguiríamos apreender todos eles no modesto espaço de um artigo. De qualquer modo, não temos a intenção de resolver as inúmeras querelas entretidas no bojo das diversas significações, sempre emergentes.

Contudo, temos o propósito de apresentar uma explicação que, pela sua amplitude, possa ser aplicada a muitas das vertentes teóricas em disputa². Para a realização dessa tarefa, elegemos como ponto de partida a compreensão oferecida por Dominique Maingueneau no trecho a seguir:

Chamaremos de “universo discursivo” o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada. Esse universo discursivo representa necessariamente um conjunto finito, mesmo que ele não possa ser apreendido em sua globalidade. É de pouca utilidade para o analista e define apenas uma extensão máxima, o horizonte a partir do qual serão construídos domínios suscetíveis de ser estudados, os “campos discursivos”. Por este último termo é preciso entender um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitando-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo.

[...]

É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso, e levantamos a hipótese de que essa constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes (MAINGUENEAU, 2008, p. 34-35).

É preciso anotar que, como muitos teóricos dos estudos de discursos, entendemos “discurso” como um conjunto de enunciados que se alinhavam, como conjunto, pela disposição de dizeres sobre o mesmo assunto, incluindo os correlatos e os complementares, ou sobre assuntos diferentes sob um mesmo viés. O universo discursivo proposto por

2 Este artigo tem sua origem em palestra proferida junto ao GP Biocon, PPGCOM-ESPM, em agosto de 2018.

Maingueneau, com a amplitude que subsume uma incrível soma de formações discursivas, está relacionado a esferas do seguinte teor: o pensamento ocidental hoje ou em determinado período histórico ou o conjunto de discursos confluentes e prevalentes ao ponto de caracterizar o pensamento ocidental.

Um universo discursivo é constituído por inúmeras formações discursivas. Um universo discursivo é da monta de epistemologias. Que dizer da extensão de uma visão humanista do mundo? Com esse apontamento, podemos estimar a impossibilidade de arrolar o conjunto desse universo. Contudo, isso não nos impede de, para efeitos de estudo, isolar partes abrangentes, como fazemos ao pensarmos em campos discursivos.

Porém, antes de focarmos os campos, devemos procurar entender as formações discursivas, já que sua soma constitui o universo discursivo e que a partir delas se desenham os campos discursivos. Há dois pontos de vista principais que nos conduzem na compreensão de uma formação discursiva. Em primeiro lugar, tomamos a colocação de Michel Pêcheux segundo a qual uma formação discursiva corresponde a uma ideologia. Trata-se de um ponto de vista ao mesmo tempo sociológico e linguístico. Pêcheux considera que é

[...] próprio de toda formação discursiva dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente”, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 1995, p. 162).

Sob essa ótica, uma formação discursiva traz consigo um entendimento de como o mundo “funciona” e, portanto, um entendimento de como as sociedades e os indivíduos devem responder a esse funcionamento. Ocorre que essa ideia de mundo diz respeito tanto à materialidade constitutiva (por exemplo: a terra é plana e, por isso, devo singrar os mares até certo limite para não cair num abismo) quanto aos processos que são arcabouço das articulações sociais em suas materializações (por exemplo: toda sociedade tem operado num esquema de apropriação de um

excedente que é fruto do trabalho daqueles sob a constrição da dominação; qualquer resposta ética, ao levar em conta essa constatação, deve se pautar pela procura de equilíbrio nas relações de produção).

Somos, então, impelidos a esclarecer que esse “ça parle” diz respeito ao fato de que uma formação discursiva, com seus vieses ideológicos, é constitutiva de subjetividades, é *formativa*. Aí reside sua maior eficácia em termos de biopoder, pois ela fala em cada indivíduo, uma vez que é o lugar onde uma posição de sujeito pode ser assumida.

O segundo modo de lidarmos com o conceito de formações discursivas – um modo que a mostra, ao definir sua natureza, como processo e como instrumental de análise – deriva das palavras de Michel Foucault, para quem podemos identificar uma formação discursiva

[...] no caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 2012, p. 47).

Com as formações discursivas assim concebidas, sobretudo considerando regularidades e sistemas de dispersão, voltamos à questão dos pontos unificadores anteriormente colocados como natureza dos discursos: unidades articuladas em torno de conceitos comuns, objetos de mesmo interesse, planos de incidência, assuntos compartilhados, estruturas semelhantes, correlações etc.

Poderíamos acrescentar, a título explicativo, que uma formação discursiva tem jargão próprio. E se a pensarmos com a natureza ideológica que Pêcheux propôs, os jargões podem ser visualizados com facilidade, difundidos pelos sujeitos em suas identificações. Afinal, lembremos as repetidas piadas de José Simão, jornalista da *Folha de S. Paulo*, que versam sobre um possível dicionário tucanês e um possível lulês, exemplos simples de jargões que remetem a lugares *formativos* (SIMÃO, 2007).

Contudo, esse segundo modo de explicitarmos as formações discursivas deve levar em conta outra afirmação foucaultiana:

Daí, enfim, o fato de o ponto importante não ser determinar se essas produções discursivas e esses efeitos de poder levam a formular a verdade do sexo ou, ao contrário, mentiras destinadas a ocultá-lo, mas revelar a “vontade de saber” que lhe serve ao mesmo tempo de suporte e de instrumento (FOUCAULT, 1997, p. 17).

Nessa afirmação, vemos bem a tão proclamada inspiração de Pêcheux em Foucault, pois aqui se diz que essas formações criam a verdade de mundo ligada à visão que elas nos apresentam. Com elas, formações e visões, uma série de estratégias de dominação encontrará seus modos de execução. O controle precisa de uma verdade estabelecida, seja pela via da coerção ou do consenso, para estender suas redes de contenção.

Vivenciamos o peso das verdades estabelecidas sobre nossos corpos quando, ao longo dos discursos, testemunhamos a interpretação dos ovos e da banha de porco como os grandes inimigos de, no mínimo, um coração saudável, a salvo dos altos índices de colesterol. Contudo, as verdades estabelecidas acabam por apresentar suas inconsistências. Há novas constatações em que ovos e banha são ressignificados para o lado do “bem”. Esse exemplo nos remete às materialidades das formações discursivas a conduzirem nossas vidas. Dando efeito de sentido às coisas em relação ao nosso corpo, elas constituem pura manifestação do que Foucault pensava como biopoder.

As formações discursivas, agregados de discursos, constituem o caldo ou chão em que os campos discursivos se realizam. Um campo discursivo, por sua vez, é composto de vários discursos que o constituem. As formações discursivas que concorrem para o regime do campo discursivo, considerando que a natureza do campo discursivo consiste na amarração de diversos discursos por seu parentesco, sua afinidade, complementaridade ou contrariedade, funcionam como eixos norteadores no apontamento dos campos e suas constituições.

Um campo discursivo é estabelecido a partir de um recorte na cultura, nos discursos que a formam, recorte para efeito de investigação. Para melhor explicar seu escopo com o apontamento dos campos discursivos, Maingueneau propõe que olhemos o campo discursivo “*devoto*”, em vez

da tendência natural de encaminhamento ao campo “*religioso*”. O campo devoto, em sua amplitude maior, diz respeito a um modo genérico de ser no mundo, genérico por não se referir à especificidade das normas que cada proposta religiosa imprime àquele que se constitui ao seu abrigo. A devoção diz respeito ao apego fervoroso, a religião diz respeito a regras instituídas.

O campo do devoto se opõe ao do ateu; ao mesmo tempo, independe das religiões ou da articulação em torno da figura de um Deus. A devoção carrega consigo a crença numa espécie de cosmogonia e está, portanto, muito próxima de uma formação discursiva ou de uma ideologia basal. Talvez seja por essa proximidade que Maingueneau pretende, com a análise dos campos discursivos, entrever as formações discursivas.

Na realidade, a cada tipo de religião correspondem discursos específicos; mesmo articulados em torno de um tipo geral de visão de mundo, apresentam variações. Por exemplo, há, no interior do cristianismo, vários discursos irmanados na crença em algumas figuras centrais e diferenciados quanto ao modo institucional e às práticas de vida. O conjunto desses discursos se compõe com outros tantos dentro do campo devoto, às vezes contraditoriamente, às vezes confluentemente.

E circulam

Devemos, então, considerar que uma cultura é sustentada por diversas formações discursivas: a um tempo e lugar muitas concepções/ideias concorrem para o conjunto que compõe o pensamento de uma comunidade. Se tomarmos um país tão territorialmente vasto como o Brasil, fica fácil, através do apontamento de regionalismos, mostrar os diversos discursos que transitam pertencendo a formações discursivas distintas, mas todos eles compõem a cultura brasileira.

Por outro lado, cada formação discursiva é constituída por vários discursos. Embora irmanados por princípios comuns, tema, viés, regularidade, dispersão, os discursos de uma formação discursiva podem até entrar em contradição e, mesmo assim, fazerem parte daquele conjunto. A relação de produção de verdade e constituição de poder a que se

referia Foucault pode agora ser vista nos termos de Patrick Charaudeau. “O discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados” (CHARAUDEAU, 2006, p. 118).

Para cada discurso em particular, e para o todo das formações, aplica-se a regra da construção de um entendimento de mundo e das ações correlatas. Por exemplo, convivemos com discursos sobre a mulher e sobre o que ela “deve” ser de acordo com a representação que dela se faz num ambiente ou outro.

Mulher mãe, mulher do lar, mulher do mercado de trabalho, mulher liberada, mulher “*empoderada*”, para cada uma dessas representações um tipo de discurso, todos convivendo em um mesmo espaço cultural: eles circulam. Eles podem compor uma grande formação discursiva sobre a mulher: o que ela é e o que foi, o que ela deve ser, os modos e limites de sua inserção social etc.

Assim, atravessamos a constituição das formações discursivas, dos campos discursivos que se desenham a partir de um questionamento dos discursos em termos de sua natureza, poder e conformação dos indivíduos, que se reflete nas formações discursivas. Resta-nos esmiuçar alguns pontos que deixamos em suspenso, embora tenham sido tangenciados: as noções de interdiscurso, de intertextualidade e de implicatura.

Nossa própria hipótese do primado do interdiscurso inscreve-se nessa perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, que amarra, em uma relação inextricável, o Mesmo do discurso e seu Outro (MAINGUE-NEAU, 2008, p. 31).

Claro que colocar o interdiscurso em termos de primado nos envia à sua compreensão como propriedade constitutiva das linguagens, a saber, que toda produção de linguagem dialoga com os discursos que a precederam, com aqueles que circulam em sua contemporaneidade e com, em prospectiva, os possíveis vindouros.

Entendemos que, com essa expressão, Maingueneau se refere ao fato de que um discurso dialoga, recupera, ainda que sem saber, os outros discursos que o precederam e que, de alguma forma, se compõem com os elementos de regularidade que definem um discurso. Ampliando esse entendimento, trata-se do fato de que um contradiscurso, por exemplo, necessariamente conversa com o discurso “*outro*” ao qual se opõe.

Porém, também concebemos como parte constitutiva do exercício da linguagem o processo, aparentado ao de interdiscurso ou até dele derivado, de intertextualidade. Essa concepção deriva da constatação de que um discurso reencena elementos de discursos já dados, ou melhor, lança mão de significações culturalmente cristalizadas porque já estabilizadas em discursos/textos de produções que o antecedem. Realizam tal feito contra-argumentando, parodiando, ressignificando, traduzindo/aplicando a outros objetos as rubricas anteriormente relacionadas a campos específicos, acoplando sentidos em outro tipo de articulação, mixando etc.

Essa conversa com textos passados, a intertextualidade como condição de produção muitas vezes insuspeitada, foi objeto de investigação pela professora Eliza Casadei e está perfeitamente documentada no livro *Jornalismo e ressignificação do passado: os fatos históricos nas notícias de hoje* (2012), cujo próprio título já remete aos retornos costurados em intertexto. Os achados trazidos por esse livro testemunham o trânsito do interdiscurso e da intertextualidade com o passado justamente no lugar que se pensa como reduto da atualidade.

Complementando essas noções, a saber, de que os discursos operam no registro do intercâmbio e da reencenação com e a partir de tantos outros, situa-se a noção de implicatura. Trata-se do fato de que um discurso carrega consigo compreensões anteriores aos seus dizeres, assentimentos tácitos. Os implícitos raramente são objeto de contestação, pois passam no discurso como entendimentos prévios, como expressões da verdade porque já consolidados numa cultura.

Esse tipo de implícito que se evidencia pelo confronto do enunciado com o contexto de enunciação, postulando-se que as leis do discurso são

respeitadas, é denominado *subentendido*. Em geral, opõe-se o subentendido a outro tipo de implícito, os *pressupostos*, que vêm inscritos no *enunciado*. Por exemplo, a partir de

Paul deixou de fumar na sala de espera

pode-se tirar o *pressuposto* de que antes ele fumava. Esse conteúdo implícito está no enunciado, mas subtraindo-se a qualquer contestação, como se se tratasse de uma evidência (MAINGUENEAU, 2002, p. 33).

Um recorte ou um campo discursivo mínimo

Como pretendemos examinar e explicar os conceitos anteriormente expostos a partir de publicidades direcionadas ao público infantil, é necessário que ao menos delineemos as formações discursivas que concorrem nessas publicidades, ainda que insuspeitadas. Num campo discursivo, ainda que mínimo como o nosso, por se colocar a partir da relação entre infância, publicidade e discurso, temos um atravessamento de muitos discursos, cada um ligado à formação discursiva que o abraça, ou melhor, que o sustenta.

Consideremos, em particular, em meio a todos os discursos que apontaremos posteriormente, que a noção de infância é uma construção social, com um discurso que a define, definindo os modos de lidar com os indivíduos a que ela se refere e até mesmo caracterizando o tipo de indivíduo em questão. Há, pois, um campo discursivo no qual brotam vários discursos sobre a infância com as conseqüentes materialidades produzidas.

Notemos que a infância inexistia como categoria particular de ser humano até o século XVI. Antes disso, as crianças, após período de estreita dependência dos pais, em particular da mãe, eram integradas à vida dos adultos e a todas as suas atividades, fossem de trabalho ou de socialização. Philippe Ariès, em *História social da infância e da família*, conta que as crianças tinham, então, uma representação social similar à dos bichos de estimação em nossos dias.

As pessoas se divertiam com a criança pequena como com um animalzinho, um macaquinho impudico. Se ela morresse então, como muitas vezes acontecia, alguns podiam ficar desolados, mas a regra geral era não fazer muito caso, pois uma outra criança logo a substituiria. A criança não chegava a sair de uma espécie de anonimato (ARIÈS, 1981, p. IX).

O surgimento da infância como fenômeno histórico ou como construção social coincide com um movimento, no Ocidente, entre os séculos XVI e XVIII, de controle pela via da formação, adaptabilidade e funcionalidade. Coincide com o apontamento de Foucault sobre o nascimento das sociedades disciplinares e, portanto, emerge no registro da supervisão dos indivíduos, da produção de seres “adequados” aos ideais sociopolíticos e econômicos.

Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas”. Muitos processos disciplinares existiram há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação. Diferentes da escravidão, pois não se fundamentam numa relação de apropriação dos corpos; é até a elegância da disciplina dispensar essa relação custosa e violenta obtendo efeitos de utilidade pelo menos igualmente grandes (FOUCAULT, 1999, p. 118).

Esse processo de especificação, da definição que permite um regime de condutas em sociedade, resultou em outro discurso que circula em nossa contemporaneidade, a saber, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e se configura como um dos componentes da grande formação discursiva sobre a criança. Alguns trechos desse estatuto são suficientes para que vejamos o discurso que ele esboça:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. (incluído pela Lei nº 13.257, de 2016)

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (BRASIL, 1990).

Podemos ver no estatuto todas as especificações e disposições disciplinares com que sonharam os séculos XVIII e XIX. Afinal, estão aí apontados os seres e suas faixas etárias, os direitos a que fazem jus e as responsabilidades sociais com relação a eles. Na realidade, não só o ECA é um discurso que circula e determina os modos de ser, mas é, como um todo, o dispositivo disciplinar que deve reger ações de todos aqueles que se relacionem com qualquer indivíduo por ele caracterizado.

Uma marca e um percurso

Para nossas demonstrações de conceitos, como inicialmente proposto, consideramos que as peças publicitárias representam um lugar privilegiado, pois nelas podemos detectar a constante colocação em movimento – ou circulação – dos discursos que constituem uma cultura.

Na realidade, é considerando a natureza e o efeito das publicidades que podemos genuinamente falar em materializações e materialidades dos discursos.

Entre tantas opções, selecionamos as publicidades do Danoninho (Figura 1) porque elas apresentam, no Brasil, extensa temporalidade. Tal extensão nos permite observar mudanças nas argumentações. Elas nos permitem mostrar em sequência cada oscilação de discurso, cada formação ou verdade em vigor, cada concepção do corpo infantil em “construção”. Paralelamente, e de forma imbricada, as publicidades do Danoninho remetem a entendimentos específicos de saúde, alimentação, normas de conduta para pais e mantenedores, enfim, constituem um lugar onde os conceitos de interdiscurso e intertextualidade, o de interdiscurso anteriormente trazido como processo prevalente, podem ser vistos como agentes fundantes.

Figura 1: Logotipos da marca Danoninho



Fonte: Danoninho (2011).

A *Danone*, um grupo multinacional de produtos alimentícios, lançou, em 1967, na França, um tipo de queijo fresco suave com adição de minerais, vitaminas e polpa de frutas com o nome de *Danone Petit*

Gervais aux Fruits. Como é produzido a partir da concentração de massa, apresenta um teor maior de proteína e cálcio. Sucesso na França e em outros países da Europa, chegou ao Brasil em 1973 com o nome de Danoninho.

Em 1974, o produto ficou extremamente conhecido no Brasil depois da campanha publicitária com o *slogan* “Danoninho vale por um bifinho...” (Figuras 2 e 3), criado pelo publicitário Alex Periscinoto e que se tornou um dos mais conhecidos na história da publicidade brasileira (DANONINHO, 2011).

Figura 2: Publicidade “Vale por um bifinho” (1974)



Fonte: Danoninho (2011).

Figura 3: Anúncio “O bifinho” (1974)



Fonte: Danoninho (2011).

Mas a associação do *slogan* com o produto passou a ser contestada por nutricionistas e pelo Conar, pois a sugestão de que poderia substituir um bife (180 gramas de carne) diz respeito ao valor calórico, em que estão calculadas substâncias como gordura e açúcar. A Danone deixou de lado o *slogan* (Figura 4) para se afastar do que poderia ser interpretado como publicidade enganosa.

Foi então que em 1989 surgiu o famoso jingle, criado por José Mário e Luiz Orchestra, que parodiava o famoso *Bife*, sequência de notas musicais no piano, fácil de aprender a tocar. No ritmo da música, o comercial mostrava diferentes crianças consumindo DANONINHO e brincando, só que dessa vez cantando o “Me dá, me dá, me dá, me dá, Danoninho já”. A letra da canção destacava a composição nutritiva do produto, mas deixava de fazer a referência ao fato de que um potinho de petit suisse valia por um bifinho (DANONINHO, 2011).

Figura 4: Anúncio “Me dá, me dá, me dá, me dá, Danoninho já”



O anúncio apresenta uma fileira de potinhos de Danoninho em sabores variados. Abaixo, há um texto promocional dividido em duas colunas e um logotipo da Danone.

**“O BIFINHO”
Versão Danoninho**

Dá Danoninho, dá Me dá Danoninho Danoninho já Danoninho, tá? Danoninho dá Toda a proteína que eu Vou precisar, já, já. Me dá Me dá Me dá Me dá Danoninho Danoninho, já Me dá Danoninho	Danoninho dá. Cálcio e vitaminas pra gente brincar, me dá! Lipídios, glicídios, Protídeos, cálcio, ferro, fósforo E vitamina “A” Me dá mais saúde Mais inteligência Me dá Danoninho DANONINHO JÁ! Me dá.
--	--

Danoninho
VALE POR UM
BIFINHO

Na faixa um, “O Bifinho”, grande sucesso do momento, trilha sonora do mesmo nome, estrelado pelo famoso Danoninho. Na faixa dois, só a música para você soltar a voz no karaokê. Ouça, cante e continue fã do Danoninho.

DANONE

Fonte: Danoninho (2011).

Ao longo dos anos. Ou ao longo dos discursos

Ao longo dos anos, o *Danoninho* foi incorporando novos sabores, novas vitaminas e sais minerais, mais cálcio, menos açúcar, adição de corante natural em substituição ao artificial, conforme indicação de pesquisas voltadas para a saúde e o desenvolvimento infantil. Dois potinhos de 45 gramas passaram a garantir 50% das necessidades de cálcio de uma criança. Opções com cereais foram introduzidas.

Danoninho adotou uma mascote, Dino (Figura 5), um dinossauro energético que apareceu no México pela primeira vez em 1994.³ Dino apregoa as qualidades da marca, sugere brincadeiras, tem propostas educativas.

Figura 5: Mascote Dino



Fonte: Danoninho (2011).

Em 2010 ocorre o

lançamento do DANONINHO DINO LETRAS, uma iniciativa inédita com o objetivo de incentivar momentos educativos mais divertidos e gostosos para as famílias brasileiras, principalmente as que têm crianças em fase de alfabetização. As bandejas de 360 gramas com oito potes do produto traziam encartado um envelope com dois cards magnéticos ilustrados com letras coloridas e a mascote da marca, o Dino (DANONINHO, 2011).

3 Lembremos que a famosa série de desenhos animados do Disney Channel, Família Dinossauros, foi exibida pela primeira vez em 1991 e se tornou muito popular. No Brasil, começou a ser exibida em 1992.

Também em 2010

a marca lançou a campanha DANONINHO PARA PLANTAR. Quem comprasse o produto levava para casa sementes de pitangueiras, jequitibás e paineiras. O site da promoção bateu recorde com três milhões de visualizações em oito meses e as vendas de DANONINHO cresceram 24%. A campanha unia o conteúdo nutricional do produto com conceitos de sustentabilidade educando, de maneira interativa, a consciência ecológica dos seus consumidores (DANONINHO, 2011).

Figura 6: Anúncio “Danoninho para plantar”



Fonte: Danoninho (2011).

Em maio de 2012, “Danoninho Para Plantar voltou com novidades: são 10 sementes para plantar no potinho e cada semente é um cabelo diferente que vai crescer no Dino! Entre em www.danoninho.com.br/florestadodino e ajude o Dino a cuidar da floresta!” (DANONINHO, 2011).⁴

Considerações finais: entre discursos e materialidades

Entendemos que o percurso histórico da publicidade focada, que acabamos de acompanhar ressaltando momentos mais significativos, fala

4 Ver publicidade no canal da Danone no YouTube (DANONINHO PARA PLANTAR, 2012).

por si só, ou seja, expressa as etapas correspondentes aos discursos que se sucederam ou se teceram e ainda se tecem em nossa cultura. Embora tenhamos seguido um passo a passo autoexplicativo, gostaríamos de enfatizar alguns discursos e suas materialidades que se manifestam nos enfoques privilegiados a cada período pela publicidade em questão.

A publicidade do Danoninho começa por se colocar em sintonia com o discurso da boa alimentação para a boa formação do corpo no modo como foi prevalente nas décadas de 1950 e 1960, a saber, no modo do discurso corrente que enfatizava o papel da proteína na formação de músculos, tendões, neurônios etc.

A estratégia de persuasão pela associação do Danoninho a um bifinho segue claramente os princípios das implicações: os pressupostos e os subentendidos. É pressuposto o valor, como incontestável, das proteínas. Fato que só se sustenta enquanto associado a um discurso gerador de verdade sobre o mundo e de como agir em função dessa verdade. É pressuposto o valor da carne como alimento com altos índices de proteína.

Ao dizer que Danoninho vale por um bifinho, a publicidade deixa para o espectador o trabalho do raciocínio que alavanca o subentendido, ou seja, a conclusão de que o produto detém o mesmo valor que é imputado à carne ou aos bifes.

Claro que se passa de um discurso a outro discurso, trânsito padrão nas publicidades e no caso anterior destrinchado. Porém, é igualmente notório o recurso à intertextualidade, pois, desde a publicidade de 1974, faz-se apelo à melodia simples e popular, geralmente dedilhada no piano, conhecida como “O Bife”. Na televisão, o som da melodia acompanhava a publicidade, assim como marcavam a presença da canção as imagens dos teclados de piano. Podemos até isolar duas formas de intertextualidade: o jogo com o texto/melodia “O Bife”, o jogo com o texto/imagens de teclado.

A publicidade abandona esse caminho de equivalência ao bife porque em seu cálculo de benefícios entram as calorias de gorduras e açúcares, nada proteicas. Mas ainda trabalha em interdiscurso, com o discurso da boa alimentação que recomendava, então, e cada vez mais fortemente

hoje em dia, baixas absorções de lipídios e glicídios em nome de muitos proveitos físicos, inclusive da boa qualidade de vida a ser levada até a velhice. Entretanto, embora não mais mencione o bifinho, a publicidade continua em construção de intertextualidade, pois mantém a melodia “*O Bife*” como embalo sonoro. Mais que isso, ainda que não aluda a proteínas ou a carne, o bife se tornou seu pressuposto, permanecendo como dado enraizado em nosso panorama cultural.

Houve, nessa época, atravessamento de discursos de proteção à criança visando afastá-las de publicidades enganosas e tentando afastar a própria informação de qualquer teor duvidoso. A própria composição do produto Danoninho seguiu mudando passo a passo em compasso com os discursos que circulam sobre saúde e boa alimentação. Foi assim que ele se tornou uma alimentação com menos açúcares, com menos componentes artificiais e com menos gordura. A rigor, o Danoninho de hoje em dia pode ser chamado de *light*.

A interlocução com a série televisiva *Família Dinossauros* se torna, em nossas observações, exemplo máximo de intertextualidade. A publicidade, inspirada no sucesso da série, cria uma mascote dinossauro. Esse passou a protagonista das diversas estratégias de publicidade do Danoninho. É ele que vai introduzir os próximos passos, que assumem a aparência de uma opção ou de uma grande invenção da empresa. Na realidade, permanece o diálogo interdiscursivo e se continua na trilha dos discursos que vão, pouco a pouco, conseguindo mais espaço, mais adesão no grande seio da formação discursiva sobre saúde, da formação sobre cuidados com a infância, da formação sobre a produção de indivíduos de interesse para a sociedade etc.

Seguindo os tempos modernos, Dino protagoniza o enlace com discursos educativos, desde a alfabetização até a criação artística. Enfim, Dino e o Danoninho aderiram de corpo e alma à ideia, há muito em voga e há muito problematizada, do aprender brincando.

Dino/Danoninho acompanhou os discursos de preservação ambiental, de equilíbrio ecológico, de sustentabilidade e de respeito a todos eles pela via do incentivo à proximidade com a natureza. A campanha

da marca voltada para a distribuição de sementes e para o ensino de seu cultivo foi muito bem-sucedida. Na verdade, gerou picos de venda do produto – segundo informação no sítio Mundo das Marcas (DANONINHO, 2011).

Sem dúvida, a publicidade, ao longo dos anos, atende às recomendações do Estatuto da Criança e do Adolescente na disposição do que se entende como criança ou do que se entende como uma criança deve ser. Os termos do ECA – “[...] facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade” (BRASIL, 1990) – poderiam facilmente figurar como *slogan* do *Danoninho*.

Não temos como saber de antemão quais discursos vão emergir em cenários vindouros ou quais chegarão a circular com todo o poder de que dispõem. Mas podemos antever que os produtos a serem oferecidos encontrarão sua materialização dentro dos contornos dados pelos discursos prevalentes. Ao mesmo tempo, podemos presumir que a publicidade do *Danoninho*, assim como as de tantos outros produtos, seguirá o curso de seus interesses, ou seja, o curso que ditarem os discursos circulantes.

Referências

- ARIÈS, P. *História social da infância e da família*. Rio de Janeiro: LCT, 1981.
- BRASIL. *Lei n. 8.069*. Estatuto da criança e do adolescente. Brasília, 13 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm. Acesso em: 12 set. 2018.
- CASADEI, E. B. *Jornalismo e ressignificação do passado: os fatos históricos nas notícias de hoje*. Curitiba: Appris, 2012.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- DANONINHO. *Mundo das Marcas*, 29 abr. 2011. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/danoninho.html>. Acesso em: 10 set. 2018.
- DANONINHO PARA PLANTAR 2012. *YouTube Danone Brasil*, 8 maio 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4UhbH-h62kA&feature=youtu.be>. Acesso em: 12 set. 2018.

FOUCAULT, M. As formações discursivas. In: _____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

_____. *História da sexualidade*. v. I. *A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

_____. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1999.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola, 2008.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp, 1995.

SIMÃO, José. *No país da piada pronta. Dicionário lulês, dicionário tucanês, dicionário antitucanês*. São Paulo: Editora do Bispo, 2007.

Sobre a autora

Mayra Rodrigues Gomes – Professora titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bacharel e licenciada em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo.

Data de submissão: 11/02/2019

Data de aceite: 13/06/2019