
Análise do Discurso Propagandista Teste Cego, Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes¹

Me. Luana da Silva GIRARDI²
Dra. Denise PAGNUSSATT³
André TEICHMANN⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre/RS
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), Porto Alegre/RS

RESUMO

As doenças relacionadas ao consumo de bebidas açucaradas crescem no Brasil e há poucas discussões sobre a temática. Este artigo tem por objetivo investigar sobre os aspectos do discurso promocional na campanha Teste Cego - Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes da ACT Promoção da Saúde e Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável. Para responder às inquietações, recorreremos à análise de discurso conforme abordagem teórica-metodológica proposta por Patrick Charaudeau (2010). Por meio da análise do discurso, averiguamos que o objeto de estudo obedece os preceitos estabelecidos pelo autor e almeja evidenciar à instância público as consequências do consumo de bebidas açucaradas.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso; Bebidas Açucaradas; Discurso Promocional; Teste Cego - Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes.

INTRODUÇÃO

Pesquisas realizadas por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2002-2003 e 2019) e o Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS, 2020) indicam um crescimento nas doenças associadas ao consumo de bebidas açucaradas e alertam sobre as consequências deste hábito na saúde e seus impactos econômicos. Os índices de doenças que possuem associação com o consumo de bebidas ricas em açúcar cresceram nos últimos anos no Brasil (POF 2002-2003 e PNS 2019). Este é um breve contexto da campanha objeto deste estudo. Nos propomos a investigar os aspectos do discurso promocional propostos por Charaudeau (2010) na campanha

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda do Programa de Comunicação Social (PPGCOM/PUCRS), e-mail: luana.girardi@hotmail.com.

³ Doutora em Comunicação (PPGCOM/PUCRS), Coordenadora dos cursos de Relações Públicas e de Comunicação Empresarial da PUCRS. Consultora de Reputação. denise.pagnussatt@puers.br.

⁴ Estudante de Medicina da UFCSPA, e-mail: teichmannde@gmail.com.

Teste Cego - Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes da ACT Promoção da Saúde e Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável.

Os discursos dos gêneros promocional e publicitário, compartilham elementos que os compõem: a instância promotora, público e objeto de fala. Para entender os aspectos da campanha Teste Cego, buscamos evidenciar as principais diferenças entre as categorias dos gêneros discursivos, além de nos aprofundarmos sobre as circunstâncias e contexto no qual o ato de comunicação está inserido. Nesse sentido, evidenciar o contexto se torna importante, as instâncias envolvidas no processo de comunicação compartilham conhecimentos e pontos de vista, sendo assim: “esse saber depende igualmente dos saberes que tais sujeitos comunicantes supõem existir entre eles e o que constituem os filtros construtores de sentido (CHARAUDEAU, 2010, p. 31)”.

A campanha promocional analisada é idealizada pela ACT Promoção da Saúde e Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável, organizações não governamentais que desenvolvem projetos e buscam conscientizar a população sobre hábitos saudáveis ao evidenciar os problemas do consumo de álcool, tabaco, açúcar, alimentos ultraprocessados, entre outros. Nos atentamos, neste momento, à análise da campanha que retrata as consequências do consumo de refrigerantes na saúde e problematiza a quantidade de açúcar que essas bebidas possuem.

O discurso promocional analisado se utiliza de estratégias discursivas, tanto no texto, quanto nos elementos visuais que compõem a campanha. Para tanto, tendem a evocar o sentimento de medo ao associar doenças e suas consequências graves com a ingestão de bebidas açucaradas, a narrativa é reforçada com o depoimento de um caso real e lançam a hipótese da não ciência por parte do público sobre a grande quantidade de açúcar neste tipo de produto. Partindo dos pressupostos apresentados, seguimos com objetivo de aprofundar sobre os conceitos relacionados à temática e para realizar a análise de discurso conforme abordagem teórica-metodológica proposta por Patrick Charaudeau (2010).

REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO PROMOCIONAL E PUBLICITÁRIO

Propomos uma reflexão sobre os conceitos trabalhados por Patrick Charaudeau (2010), em relação aos discursos classificados como promocional e publicitário,

buscando aproximações e distinções que caracterizam cada um destes discursos. Para aprofundar sobre as teorias do autor, é preciso indicar que os discursos se configuram por textos e obedecem uma certa organização semi-discursiva estruturadas por formas combinadas de ordem verbal ou semiológicas. Os textos produzidos são carregados de possíveis efeitos de sentido, criados pela instância de enunciação para serem compreendidos de tal forma pelos seus interlocutores. O receptor, ao entrar em contato com o discurso, pode se reconhecer nele. Desse modo, acontece a troca comunicativa entre as instâncias. É através dessa composição que o sentido se estabelece, sendo resultante de uma “cointencionalidade”. Portanto, as análises de texto são “possíveis interpretativos” (CHARAUDEAU, 2013).

A produção e interpretação de qualquer discurso são resultantes dos saberes compartilhados entre as instâncias abrangidas na comunicação. Isso significa que, em todo ato de linguagem, há sujeitos envolvidos e são denominados por instância de produção e recepção. Tais indivíduos participantes do ato de comunicação foram intitulados por Charaudeau (2010) como: EU, o sujeito produtor do ato de linguagem; e TU, sujeito interlocutor desse mesmo ato. Nesse contexto, o TU não está apenas em posição de receptor da mensagem, mas também interpreta através das circunstâncias do discurso e do seu ponto de vista sobre o EU. Com os conceitos estabelecidos podemos aprofundar sobre outros aspectos da análise do discurso promocional e publicitário.

No discurso promocional, diferente do discurso publicitário, não há valorização de uma empresa, produto ou marca. O objetivo é “prevenir certos flagelos” e convencer a sociedade a agir de forma diferente ou adotar certos comportamentos (CHARAUDEAU, 2010, p. 6). Nesse sentido, podemos entender que tal ato de linguagem se apresenta em formato de conselho. Enquanto, o gênero publicitário utiliza de estratégias para seduzir e persuadir. No qual, tem como propósito fazer com que o sujeito interpretante (TUi) se identifique e reconheça com o texto com o intuito de se tornar um consumidor efetivo.

A instância de produção no discurso publicitário deve apresentar o produto como um objeto que tenha valor positivo, assim o produto é retratado como um benefício, uma vantagem. Logo, compreende-se que a instância de recepção, aquele que busca, é quem vai ser beneficiado. Por conseguinte, aquele que apresenta esse privilégio (instância de produção e o sujeito anunciante) se mostra como intermediário-benfeitor,

já que é ele quem oferece o produto (CHARAUDEAU, 1983). A legitimidade da instância “publicitária” pode-se dar através da sua posição na economia de mercado, ao se vangloriar das qualidades de um produto em detrimento ao dos concorrentes, surgindo um discurso superlativo. Portanto, o promovedor se apresenta como uma instância benfeitora, já que diz à instância receptora como realizar seu sonho (CHARAUDEAU, 2010).

Tais aspectos mercadológicos relacionados aos bens de consumo e de concorrência não se apresentam no discurso promocional, nem mesmo é exercido o papel de benfeitor pelo promovedor. Com isso, assume uma função de conselheiro, já que visa promover uma idealidade social através do ato de comunicação. Já no que se refere a legitimação do discurso, a instância de produção busca conquistá-la através de duas formas: (i) uma “suposta” posição de saber; e (ii) por meio de uma postura que visa instituir moral social (CHARAUDEAU, 2010).

A peça publicitária trata-se de um fenômeno comunicativo, pois se utiliza de recursos que, quando associados, são capazes de fabricar efeitos de sentido à instância de recepção (CHARAUDEAU, 2008). No que se refere ao sujeito interpretante, Charaudeau (2010, p. 31) afirma que aqueles que estão desse lado da comunicação, o seu papel remete sempre ao de criar hipóteses, sendo elas sobre: “(i) o saber do sujeito enunciador; (ii) sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciadores; (iii) e também seus pontos de vista em relação ao sujeito destinatário, lembrando que toda interpretação é uma suposição de intenção”.

Quando se entra em contato com o receptor, é necessária uma justificação, ou seja, a razão pela qual se está em posição de fala. Afinal, é uma forma de imposição da presença de um perante ao outro. Estabelece-se um processo denominado “regulação interacional”. Outro processo que pode ser percebido nas construções discursivas é o de “identificação”. Nesse caso, o sujeito falante cria e constrói uma imagem de si mesmo com o objetivo de produzir um poder que o torne mais atraente aos olhos do público (CHARAUDEAU, 2010).

Para Charaudeau (2010), tal construção de imagem é fabricada devido ao fato de que o sujeito de fala deve ser identificado como alguém credível que transmite confiança e é digno de ser ouvido. Ademais, a instância de produção também se utiliza de estratégias discursivas com o intuito de comover o outro. Geralmente, com o objetivo

de evocar emoções e sentimentos de uma forma que os mobilize através da sedução, ou de modo oposto através do medo.

Em relação aos públicos, diferente do ato publicitário, durante o discurso promocional a instância de recepção não está presente como consumidor a ser convencido e atraído para exercer uma ação de compra em relação a qualquer produto ou marca. De acordo com Charaudeau (2010), o receptor exerce o papel de civil/cidadão e é induzido, moralmente, a reconhecer-se no ato de linguagem. Dessa maneira, almeja-se uma mudança do comportamento estigmatizado e indica-se um modelo comportamental a ser seguido pelo bem de uma “solidariedade social”.

O objeto de fala do discurso publicitário pode se apresentar de duas formas: um objeto de busca ideal, de modo a ser um benefício absoluto; enquanto, também pode não se mostrar como um objeto de busca, mas como o único meio de realizar um sonho, se pondo como auxiliar para alcançar esse desejo (CHARAUDEAU, 2010). Para o autor (2010), é neste ponto que os discurso promocional mais se distancia do publicitário, enquanto o primeiro busca ascender, de alguma forma, um benefício ou reparação para o coletivo, o segundo busca somente o bem-estar individual de modo hedônico.

A partir dos pontos apresentados durante o decorrer deste artigo, podemos entender que há distinções entre o discurso promocional e publicitário. Com o objetivo de aproximar os conceitos, elaboramos um quadro (QUADRO 1) de acordo com a visão do autor Patrick Charaudeau sobre cada um dos pontos: instância promotora, instância público e objeto de fala. Para tanto, apresentamos a seguir:

Quadro 1 – Diferenças entre o discurso promocional e publicitário

	Promocional	Publicitário
Instância Promotora	Legitimidade através da posição de saber (suposto). Apresenta-se como conselheiro	Legitimidade da sua posição na economia de mercado. Apresenta-se como benfeitora
Instância Público	Coletiva, civil e cidadã. É levado moralmente a <i>dever reconhecer-se</i> e está na posição de dever mudar atitudes e comportamentos.	Indivíduo, consumidor comprador potencial e/ou consumidor efetivo da publicidade. É levado a <i>dever crer</i> que tem uma falta e que somente pode querer ser o agente de uma busca que preencherá sua falta.

Objeto de fala	O objeto de fala se apresenta como um benefício coletivo de reparação de uma desordem social que participa de uma idealidade ética. Exatamente neste ponto, ele é diferente do objeto publicitário que se apresenta como um bem-estar individual, de ordem hedônica e de forma alguma ética.	O objeto da fala é duplo: por um lado, ele apresenta o objeto de busca ideal como um benefício absoluto (até mesmo um sonho); por outro lado, apresenta o produto (bem de consumo), não como objeto da busca, mas como o único meio (auxiliar) para realizar o sonho.
----------------	--	---

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Charaudeau (2010).

Conforme demonstrado no quadro 1, as distinções se apresentam em todas as instâncias da análise. Em relação ao promovente, apesar de ambos procurarem legitimidade durante o ato de comunicação, buscam embasamento em pontos de ancoragem distintos, um na postura moral apoiada pelo possível saber, o outro apoia-se em sua posição econômica e mercadológica. As instâncias receptoras também possuem papéis diferentes, no promocional o indivíduo está mais conectado ao seu papel na sociedade como cidadão, enquanto no publicitário está na função de potencial consumidor de um produto que é para sua satisfação própria. Em relação aos objetos de falas, Charaudeau (2010) sinaliza que este é o maior ponto de distinção entre os discursos. Enquanto, o discurso promocional retrata um sentimento de coletividade, o publicitário sinaliza um benefício próprio e único para o indivíduo/consumidor.

Durante o discurso publicitário, a instância de recepção precisa sentir que está em uma posição que lhe falta algo. O objetivo de explorar esse sentimento é para que, desta forma, o potencial consumidor possa ir atrás do objeto (geralmente o bem de consumo da empresa que o oferece) como forma de suprir tal ausência que pode ser sucesso, beleza, amor, prestígio, entre outros. O autor explica através do esquema: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta” (CHARAUDEAU, 2010, n.p.).

Na campanha promocional, tal falta é representada como algo ruim, um comportamento que precisa imediatamente ser modificado como, por exemplo, não dirigir alcoolizado, reduzir o consumo de cigarros, sobrepeso, entre outros). Portanto, este tipo de discurso possui tom de ameaça com apresentação de potenciais consequências. É preciso que a instância de recepção se sinta atingida pelo ato de

comunicação para que tome ações em relação ao comportamento questionado. Para Charaudeau (2010):

[...] o indivíduo destinatário não pode fingir ser inocente. Ele deve se sentir obrigado a reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social e ele deve se reprimir para aceitar uma busca não desejada. Não há escapatória possível, ele não pode se contentar em ser o que ele é, visto que está engajado em uma ética de *responsabilidade* (Max Weber) (CHARAUDEAU, 2010, n.p., grifo do autor).

Para podermos evoluir em relação ao objeto de estudo deste artigo é preciso entender em qual situação ele ocorreu. Por isso, avançamos na análise dos aspectos relacionados ao consumo de açúcar no Brasil, local de veiculação da propaganda. Bem como, refletirmos sobre outros conceitos de Patrick Charaudeau para entender sobre os contextos.

CIRCUNSTÂNCIA DO DISCURSO E A INCIDÊNCIA DAS DOENÇAS ASSOCIADAS COM O CONSUMO DE BEBIDAS AÇUCARADAS NO BRASIL

Os contextos são os aspectos que envolvem o objeto a ser analisado, sendo eles relacionados ao ambiente verbal, até mesmo o quadro social e cultural. Tais circunstâncias são denominadas como condições sociais de produção. Desta maneira, na análise de discurso não se pode deixar de levantar sobre as questões que circundam a linguagem do texto, do mesmo modo que as práticas socioculturais na qual o discurso emergiu. A partir dessa investigação de texto e contexto é possível indicar as ações e influências do discurso sobre seus interlocutores.

Há também o que Charaudeau (2010) chama de circunstâncias de discurso, em que considera a existência de um conjunto de saberes que cercam os protagonistas da linguagem. Isto significa que compartilham conhecimentos pressupostos sobre o mundo (as práticas sociais) e pontos de vista mútuos sobre protagonistas inseridos no ato de linguagem (filtros construtores de sentido). Dessa forma, o ambiente material, denominado de contexto extralinguístico é significativo para a (de)codificação de mensagens. Por conseguinte:

isso tudo nos leva à nossa definição precedente, admitindo que o ambiente material não é pertinente por si mesmo, mas é pertinente

pele fato de que os interlocutores possuem o mesmo saber sobre o mundo que os cerca, em relação aos seus propósitos linguageiros. A situação extralinguística faz parte das Circunstâncias de discurso, figura como um ambiente material transformado em palavras através do filtro construtores de sentido, utilizados pelos atores da linguagem. Esses últimos criam a hipótese segundo a qual esse ou aquele ambiente semiotizado está inserido em um saber partilhado (CHARAUDEAU, 2010, p. 32, grifos do original).

Com isso, elencamos que as circunstâncias do discurso, como o evento de produção e interpretação, são resultantes dos saberes compartilhados entre as instâncias envolvidas, em que geralmente percebemos a atuação de alguns sujeitos. Considerando que nosso objeto a ser analisado traz reflexões sobre o consumo de bebidas açucaradas no Brasil, buscaremos embasamento para entender mais sobre esses tipos de produtos e a situação de saúde relacionada ao seu consumo. Segundo o Guia Alimentar para População Brasileira (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014) às bebidas açucaradas são classificados como alimentos ultraprocessados e devem ser evitados.

Entre a definição dos produtos classificados como bebidas açucaradas estão os refrigerantes, sucos de frutas líquidos ou em pó e chás ultraprocessados. O crescente consumo destes tipos de alimentos estão associados a excesso de peso e relacionados a fatores de risco para doenças crônicas, diabetes, obesidade, entre outras. A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) realizada pelo IBGE nos anos de 2002-2003 e 2019 identificou a prevalência de obesidade ao longo dos 17 anos decorridos entre as pesquisas (POF 2002-2003 e PNS 2019) e constatou um aumento gradativo e acentuado nos resultados. Em 2019, a pesquisa registrou o dobro dos valores daqueles obtidos em 2002-2003 entre os homens (de 9,6% para 22,8%) quanto entre as mulheres (de 14,5% para 30,2%). A PNS 2019 também identificou que seis a cada dez brasileiros estão com excesso de peso, o que representa cerca de 96 milhões de pessoas, ou seja, mais da metade da população de adultos (60,3%). Em relação à obesidade, ela atinge cerca de 41,2 milhões de adultos, totalizando 25,9% da população brasileira.

Para o IECS (2020) cerca de 12% dos casos de sobrepeso e 9% das ocorrências de obesidade infantil podem ser atribuídos ao consumo de bebidas açucaradas. O estudo também apontou que cerca de 17% dos casos de diabetes tipo 2 provavelmente estão associados à ingestão deste tipos de produtos que contém açúcares em excesso, em números absolutos podem representar 1,3 milhão de pessoas e cerca de 81 mil novos

casos a cada ano (IECS, 2020). A PNS 2019 também trouxe informações sobre as principais recomendações de médicos para pacientes com diabetes e foram elas: “mais frequente foi manter uma alimentação saudável (94,9%), seguida pelas de evitar o consumo de açúcar, bebidas açucaradas e doces (92,8%) e de manter o peso adequado (92,1%)” (IBGE, 2019, p. 60).

Relatar brevemente o consumo das bebidas açucaradas no Brasil foi necessário, pois ele faz parte do contexto e circunstância do discurso a ser analisado neste artigo. Após citarmos o breve panorama sobre o excesso de peso, obesidade e a doença diabetes e suas associações com o consumo deste tipo de alimento, apresentamos a propaganda que é objeto de estudo deste artigo.

Análise do discurso: Teste Cego - Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes

A campanha Teste Cego - Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes⁵ está disponível no Youtube no canal da ACTbr e foi publicada pela primeira vez em 14 de novembro de 2019. Existem desdobramentos⁶, porém associadas ao selo “Doce Veneno”. Para fins de análise, avaliamos o primeiro conteúdo postado. Até a construção deste artigo, ambos os vídeos somam 20.238.915 visualizações⁷.

Imagem 1: Início da Propaganda Teste Cego



Fonte: Youtube (2022).

O vídeo inicia com a imagem de um homem de óculos escuros em um fundo preto com uma lata e um copo de refrigerante ao seu lado. No centro da tela, aparece a

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/jIUB2gAf-sk>

⁶ Disponível em: https://youtu.be/3uee_PhbrFU

⁷ Atualizado dia 10 de julho de 2023.

escrita “teste cego” e uma voz feminina começa a falar: *“Para provar o verdadeiro sabor dos refrigerantes, decidimos fazer um teste cego.”* As luzes se acendem para evidenciar as latas e os copos de refrigerantes.

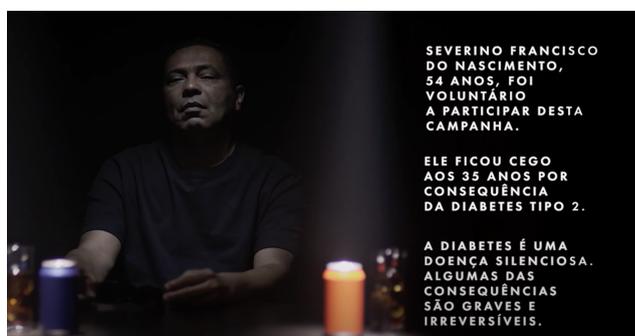
O homem que está sentado começa a relatar, enquanto a câmera se aproxima lentamente do seu rosto: *“Sou perfeito para fazer esse teste porque bebo refrigerante desde criança. Eu não sabia que refrigerante tem tanto açúcar. Nunca me tratei direito e a diabetes tipo 2 foi me deixando cego”.*

As luzes se apagam e o seguinte texto em letras brancas aparece na tela escura: *“O consumo excessivo de bebidas açucaradas pode levar ao desenvolvimento de doenças como obesidade, doenças cardíacas e diabetes tipo 2. Uma das consequências extremas da diabetes é a cegueira. (Fonte: OMS).”*

A propaganda volta a mostrar o homem, agora sem os óculos escuros, ainda com os refrigerantes e os copos ao seu lado, ao mesmo tempo, aparecem os seguintes textos ao lado direito da tela: *“Severino Francisco do Nascimento, 54 anos, foi voluntário a participar desta campanha. Ele ficou cego aos 35 anos por consequência da diabetes tipo 2. A diabetes é uma doença silenciosa. Algumas das consequências são graves e irreversíveis.”*

Ainda em tela escura, a voz feminina retorna a ler a mensagem que aparece na tela: *“Refrigerante tem muito açúcar e pouco imposto.”* As marcas que estão na propaganda são da ACT e Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável. A campanha finaliza com uma chamada para ação com a seguinte mensagem: *“acesse o site e assine a petição www.tributosaudavel.org.br”*

Imagem 2: Apresentação do Severino na Propaganda Teste Cego



Fonte: Youtube (2022).

A campanha teste cego possui como instância promotora duas instituições: a ACT Promoção da Saúde e a Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável, ambas as organizações possuem em seus objetivos desenvolver e promover ações que estimulem hábitos saudáveis. No site da ACT (2023), eles descrevem sua missão como: “Promover ambientes saudáveis e sustentáveis para a prevenção de fatores de risco de doenças crônicas não transmissíveis”, além de possuir diversos projetos que defendem a saúde como prioridade e apoiam causas como o controle ao tabagismo e álcool, incentivo a atividades físicas, reforma tributária, entre outros. Já a Aliança pela Alimentação Saudável e Adequada (2023), define seu objetivo voltado a: “desenvolver e fortalecer ações coletivas que contribuam para a realização do Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA)” e atuam em questões ligadas exclusivamente à alimentação.

Durante o discurso promovido pelas instituições, podemos elencar dois objetivos, sendo o primeiro deles conscientizar a população sobre os problemas de saúde relacionados ao consumo de bebidas açucaradas e evidenciar a alta quantidade de açúcar embutido no produto. Charaudeau (2010) estipula que o contrato de comunicação faz com que partilhem do mesmo ponto de vista, logo as circunstâncias do discurso (os saberes compartilhados) dominam o ambiente material. Neste caso, é através da breve história do personagem Severino Francisco enfatizam a doença diabetes tipo 2 e estabelecem a cegueira como uma das consequências claras relacionada ao consumo deste tipo de produto. É possível elencar que o principal sentimento evocado é o medo, o indivíduo é levado a crer que estará fazendo mal a si mesmo, ou seja, pode ser o causador e gerar (em casos extremos) uma deficiência visual através de um hábito seu - que deve ser extinguido. Ainda, podemos indicar uma relação com a cor das latas dos refrigerantes que encontram-se na campanha (IMAGEM 1 E 2), associando o consumo, especialmente, a duas marcas famosas através da cor do produto fazendo alusão a Pespi (azul) e Coca-cola (vermelho).

O segundo objetivo está relacionado a tributação deste tipo de alimento. Não há uma associação direta entre a história do personagem Severino com a chamada para ação feita ao final da campanha. No entanto, ao buscar mais informações no site referenciado⁸ encontramos dados de como as doenças ligadas ao consumo de bebidas açucaradas impactam o Sistema Único de Saúde (SUS). O estudo realizado pelo IECS

⁸ Disponível em: www.tributosaudavel.org.br

(2020) aponta que o sistema de saúde gasta cerca de R\$ 2.995 bilhões de reais por ano para cuidar das doenças provocadas pelo consumo de bebidas açucaradas, alegando que o consumo deste tipo de alimento gera impacto negativo na economia. As instâncias de produção esperam que com uma tributação elevada, o governo consiga arrecadar mais, ao mesmo tempo que, com o preço maior desestimularia o consumo por parte da população.

Para fins de análise do discurso, enquadrámos as perspectivas citadas no levantamento teórico deste artigo e as relacionamos com as percepções que obtivemos da campanha Teste Cedo - Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes. Replicamos o quadro anterior (QUADRO 1) para visualizar os três aspectos desta pesquisa: a instância promotora, instância público e objeto de fala. A seguir apresentamos o quadro 2:

Quadro 2 – Análise da campanha Teste Cego

<p>Instância Promotora</p>	<p>ACT Promoção da Saúde e Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável</p> <p>Estão na posição de conselheiros e efetivam sua legitimidade no discurso ao trazer informações úteis. No discurso ao advertem e alertam sobre as consequências do consumo de bebidas açucaradas e ressaltam a falta de informação sobre a quantidade de açúcar nos refrigerantes através da história do personagem Severino.</p> <p><i>“Sou perfeito para fazer esse teste porque bebo refrigerante desde criança. Eu não sabia que refrigerante tem tanto açúcar. Nunca me tratei direito e a diabetes tipo 2 foi me deixando cego”.</i></p> <p>De forma secundária, as organizações também chamam a atenção para questões de tributação deste tipo de produto.</p> <p><i>“Refrigerante tem muito açúcar e pouco imposto.”</i></p>
<p>Instância Público</p>	<p>Sociedade em geral</p> <p>O discurso instiga o público a se reconhecer como consumidores de bebidas açucaradas e busca evocar o sentimento de medo através da história do personagem Severino em relação às consequências que esse comportamento pode gerar. No caso em questão, associam com a cegueira ocasionada pela diabetes. Dessa forma, podemos elencar que possuem como objetivos gerar empatia com a história e refletir-se nela, ou seja gerar reflexões como: “se aconteceu com ele, pode acontecer comigo” e “estou fazendo um mal a mim mesmo ao consumir esse tipo de produto e tenho medo das suas consequências (cegueira)”.</p> <p><i>“Severino Francisco do Nascimento, 54 anos, foi voluntário a participar desta campanha. Ele ficou cego aos 35 anos por consequência da diabetes tipo 2. A diabetes é uma doença silenciosa. Algumas das consequências são graves e irreversíveis.”</i></p>
<p>Objeto de fala</p>	<p>Na campanha analisada, entendemos que o ajuste da desordem sugerida está em duas etapas: (i) o reconhecimento do problema relacionado ao consumo de bebidas açucaradas e (ii) na sugestão de uma ação de reparação que é o aumento do tributo deste tipo de produto.</p>

	<p><i>“O consumo excessivo de bebidas açucaradas pode levar ao desenvolvimento de doenças como obesidade, doenças cardíacas e diabetes tipo 2. Uma das consequências extremas da diabetes é a cegueira. (Fonte: OMS).” / “Refrigerante tem muito açúcar e pouco imposto.”</i></p> <p>Apesar da campanha propor uma reflexão sobre algo que atinge o coletivo, o discurso busca o reconhecimento do público em relação a si mesmo. Se o indivíduo possui os hábitos que estão sendo repreendidos e está colocando sua própria saúde em risco. Dessa forma, entendemos que o apelo é geral, mas atinge pessoalmente o cidadão. Já o aspecto da tributação se enquadra na idealidade ética referida a sociedade que Charaudeau (2010) estipula como sendo característico deste discurso.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Através desta análise, consideramos que a campanha Teste Cego - Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes se enquadra na descrição proposta por Charaudeau (2010) como discurso promocional, atendendo todos os pontos elencados pelo autor. Em relação a instância de promovente, ela se põe como conselheiro da instância público, a fim de dar recomendações em relação ao comportamento que deve ser mudado através da história, dados e informações que estão sendo apresentados durante o discurso. Foi utilizado, especialmente, o depoimento de Severino do Nascimento, um voluntário que nasceu com visão normal, mas sofreu com os efeitos graves da diabetes tipo 2 e sem conhecimento, mantinha em sua rotina o consumo das bebidas açucaradas desde criança, agravando as consequências da doença. Com isso, entendemos que o objetivo central é conscientizar a população em geral sobre a quantidade de açúcar que está presente neste tipo de bebida e gerar clareza quanto aos malefícios para a saúde, ao mesmo tempo que, visa promover uma ação de mobilização social para assinatura de petição que solicita ao governo a revisão dos tributos destes produtos. Dessa forma, esperam aumentar os percentuais de arrecadação para investir no tratamento das doenças associadas às bebidas açucaradas, bem como através do aumento dos preços, desestimulando o consumo por parte da população.

CONSIDERAÇÕES

Através deste artigo nos propomos a investigar os aspectos do discurso promocional propostos por Charaudeau (2010) na campanha Teste Cego - Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes. Durante o aporte teórico exploramos as principais diferenças entre os conceitos de discurso promocional e publicitário relacionado às

instâncias promoventes, público e objeto de fala. Além de evidenciar as circunstâncias, relacionadas ao contexto e como está inserido no saber durante o ato de comunicação.

Concluimos que o objeto deste estudo apresenta e atende aos aspectos elencados pelo Charaudeau no que se refere ao discurso promocional. Dessa forma, a ACT Promoção da Saúde e Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável se colocam no papel de conselheiro sobre o comportamento que está sendo questionado na campanha (o consumo de bebidas açucaradas), legitimando sua fala através dos saberes apresentados e da participação do voluntário Severino. Em relação a instância público, é coletiva e encontra-se na posição de cidadão e deve reconhecer-se na situação relatada, ou seja, identificar se o comportamento apresentado é exercido por ela.

O intuito da campanha é modificar e/ou extinguir o hábito em questão, visto que ele é prejudicial à saúde do próprio indivíduo (fazer mal a si mesmo) e para a economia do país. Tais questões não poderiam estar presentes no discurso publicitário, já que a instância promotora atuaria neste caso como benfeitor, um meio para realização de um desejo do sujeito, que está na ação como potencial consumidor e deve crer que possui uma falta que precisa ser preenchida e tem por objetivo a satisfação individual.

A circunstância do discurso indica que existem saberes que são compartilhados entre as instâncias (promotora e público). Neste caso, podemos citar que elas estão associadas às condições de saúde da população, como a incidência de obesidade no país, assim como a relação entre doenças com o consumo de açúcar. Portanto, apesar de se tratar de um comportamento individual, o problema interfere no coletivo, já que o sistema de saúde utiliza recursos para tratamento de doentes (IECS, 2020). A solução proposta se estabelece como uma informação secundária e não está inserida com clareza no contexto do ato de comunicação.

Podemos concluir que a campanha pretende produzir efeitos de sentido na instância de recepção através das estratégias discursivas utilizadas na construção do ato de comunicação efetivando a mensagem que estão transmitindo quanto ao consumo de refrigerantes. Logo, a propaganda Teste Cego - Conheça o verdadeiro sabor dos refrigerantes, atua com o objetivo de trazer consciência sobre a quantidade de açúcar neste tipo de produto e apresentar quais são as consequências para a saúde, tornando os riscos mais claros à população. Por fim, almejam alguma mudança de comportamento por parte dos consumidores e adesão à petição proposta.

REFERÊNCIAS

- ACT Promoção da Saúde. **Sobre a ACT Promoção da Saúde**. Disponível em: <<https://actbr.org.br/sobre-a-act-promocao-da-saude>> Acesso em: 03 de maio de 2023.
- ALIANÇA PELA ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SAUDÁVEL. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://alimentacaosaudavel.org.br/a-alianca/quem-somos/>> Acesso em: 03 de maio de 2023.
- BRASIL, Ministério da Saúde (MS). Guia alimentar para a população brasileira. 2ª edição. Brasília: MS; 2014. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acesso em 02 de maio de 2023.
- CHARAUDEAU, Patrick. À propos du genre publicitaire. In: CHARAUDEAU, Patrick. **Language et discours**. Paris: Hachette Université, 1983. Tradução: Daniela Ilha Porto.
- _____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Coordenação de tradução Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. **O discurso propagandista: uma tipologia**. Tradução de Emilia Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. Vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.
- DOCE VENENO. **Home**. Disponível em: <<https://doceveneno.org.br/>> Acesso em: 04 de maio de 2023.
- INSTITUTO DE EFECTIVIDAD CLÍNICA Y SANITARIA (IECS). **O lado oculto das bebidas açucaradas no Brasil**. Alcaraz A, Vianna C, Bardach A, Espinola N, Perelli L, Balan D, Cairoli F, Palacios A, Comolli M, Augustovski F, Johns P, Pichon-Riviere A. Novembro, 2020, Buenos Aires, Argentina. Disponível em: <www.iecs.org.ar/azucar> Acesso em 02 de maio de 2023.
- IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde (PNS): percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal**. Brasil e grandes regiões / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento [Ministério da Saúde], 2019. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101764>> Acesso em: 02 de maio de 2023.
- IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde (PNS): atenção primária à saúde e informações antropométricas**. Brasil e grandes regiões / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento [Ministério da Saúde], 2019. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101758>> Acesso em: 02 de maio de 2023.
- TRIBUTO SAUDÁVEL. **Home**. Disponível em: <<https://www.tributosaudavel.org.br/>> Acesso em: 04 de maio de 2023.