

Gênero de discurso: anúncio publicitário de alimentos ultraprocessados

Izilda Maria NARDOCCI

Sabrina Zilli PAGOTTO

Considerações iniciais

Este capítulo tem como tema o estudo do gênero de discurso anúncio publicitário. Nosso foco se volta para os anúncios do segmento de alimentos ultraprocessados que são classificados pelo Guia Alimentar do Ministério da Saúde (2014) como alimentos de perfil nutricional menos saudável. Segundo o Guia, o consumo em excesso desses alimentos está associado a doenças crônicas como obesidade, diabetes entre outras. Os alimentos ultraprocessados são promovidos por estratégias de marketing sofisticadas e agressivas, sendo os anúncios determinantes para seu consumo,

pois sabe-se que alimentos que são amplamente anunciados são frequentemente consumidos em excesso (FRENCH; STORY; JEFFERY, 2001).

Nosso objetivo é examinar como os anúncios publicitários de alimentos ultraprocessados se organizam e que discursos veiculam, no intuito de persuadir o consumidor. O presente estudo fundamenta-se nos pressupostos da Análise do Discurso, mais especificamente nas propostas de Maingueneau (2015, 2015, 2008, 2005, 1997) sobre interdiscurso, cenas de enunciação e *ethos* discursivo e nos estudos de Vestergaard e Schroder (2004) e Sant'Anna (1998) sobre a atividade publicitária. Apoiamo-nos, ainda, nos princípios e recomendações do Guia Alimentar do Ministério da Saúde (2014).

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que se caracteriza pela obtenção de dados descritivos no contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de estudo: o pesquisador compreende os fenômenos e, com base neles, apresenta sua interpretação. O presente estudo justifica-se pelo fato de o discurso publicitário se fazer presente em nosso cotidiano. Por sua influência, são moldados padrões sociais e comportamentos de como ser, agir, vestir, comer entre outros.

O desafio da publicidade

Vestergaard e Schroder (2004) defendem que a evolução no sistema de produção industrial, no início do século XX, levou à necessidade de estimular o mercado e aumentar o consumo dos bens produzidos. Nesse contexto, a mensagem publicitária ganhou importância e foi quase deixando de lado seu papel informativo e assumindo uma função persuasiva. Em meados do século XX,

com a chegada da televisão, a publicidade se popularizou ainda mais, em razão das empresas investirem em propaganda por esse meio de comunicação, a fim de atingir os consumidores.

O crescimento da publicidade está diretamente ligado aos meios de comunicação, os quais aproximam as mensagens do consumidor em potencial. O desenvolvimento do suporte tecnológico permitiu a descentralização e o aperfeiçoamento da atividade publicitária. Com isso, as revistas e os jornais impressos e, mais recentemente, os digitais, que atingem um público maior e mais heterogêneo, materializam-se por um paradoxo incontornável: exigem o pleno direito à palavra e à liberdade de expressão, mas se organizam, em muitos casos, em torno de interesses econômicos.

Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 9), “... quando uma sociedade atinge um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva”. A atividade publicitária pressupõe a existência de uma sociedade que busque além dos itens de necessidade básica e indispensáveis.

Sant’Anna (1998) explica que é preciso que a publicidade atinja diretamente o público, a fim de que ele aja; que apele para suas necessidades, despertando nele o desejo pelo produto à venda; que o satisfaça plenamente. É parte do desafio da publicidade fazer com que o leitor-consumidor se sinta convidado a se identificar com o que vê e seja induzido à ação de comprar.

A atividade publicitária é, de fato, a ponte que liga a produção ao consumo, agindo de maneira informativa, persuasiva, evidenciando a relação existente entre a abundância dos bens de consumo e o bem-estar, a autorrealização. Acaba, então, desempenhando o papel de influenciadora, não sendo apenas uma atividade com fins mercadológicos, para vender produtos e vencer concorrentes. Ela

sugere novos hábitos, gostos e comportamentos, levando o consumidor a satisfações imaginárias na compra de produto ou serviço.

Na atualidade, o que se observa em grupos da sociedade com poder de consumo é a busca por um estilo de vida mais saudável, no qual se inclui a preocupação com a alimentação. A publicidade de alimentos tem se mostrado bastante atenta a essa tendência.

O Guia Alimentar do Ministério da Saúde e a alimentação saudável

O Ministério da Saúde, em 2014, publicou para a população brasileira uma nova edição de seu Guia Alimentar que reúne princípios e recomendações para uma alimentação saudável. A publicação de um novo guia decorre da preocupação com as mudanças no padrão alimentar do brasileiro que tem substituído, cada vez mais, os alimentos in natura por alimentos ultraprocessados “cuja fabricação envolve diversas etapas e técnicas de processamento e vários ingredientes, muitos deles de uso exclusivamente industrial” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p. 26). As consequências dessa mudança são o aumento de doenças crônicas relacionadas com a alimentação como obesidade, doenças cardiovasculares, hipertensão, alguns tipos de câncer entre outras.

No Guia, os alimentos são divididos em quatro grupos, de acordo com o tipo de processamento empregado na sua produção. O primeiro reúne os alimentos in natura ou minimamente processados como fruta, verdura, raízes, ovo, leite. O segundo grupo é composto por ingredientes culinários como sal, açúcar, óleo, mel, manteiga. Já o terceiro grupo é o de alimentos processados, fabricados essencialmente pela adição de ingredientes culinários a um alimento do primeiro grupo, como legumes em conserva, pães,

queijos. O último grupo, por sua vez, é o de produtos ultraprocessados que são os refrigerantes, biscoitos, salgadinhos, margarina e carnes reconstituídas, como linguiça e salsicha.

Segundo o Guia, a base de nossa alimentação deve ser os alimentos in natura ou minimamente processados e preparações culinárias feitas com base nesses alimentos em combinação com ingredientes culinários. Para os alimentos do terceiro grupo – alimentos processados –, a recomendação é de o consumo seja em pequenas quantidades e para os alimentos ultraprocessados, a recomendação é que sejam evitados. Os ultraprocessados são de baixo valor nutricional, deficientes em fibras e micronutrientes como vitaminas e minerais. Além disso, esses alimentos possuem grandes quantidades de sal, açúcar, gorduras e aditivos como realçadores de sabor, conservantes e sabores artificiais, tornando-os saborosos, mas com alta densidade energética.

No Guia, defende-se que a escolha por uma alimentação saudável não depende de cada pessoa apenas, mas de muitos fatores – econômicos, político, cultural ou social. A exposição à publicidade de alimentos não saudáveis, por exemplo, interfere sobremaneira na adoção de padrões saudáveis de alimentação. Os anúncios dos ultraprocessados frequentemente descrevem os produtos como “irresistíveis”, “práticos”, “caseiros”, sugerindo que o processo de sua fabricação equivale à maneira como se prepara um alimento em casa. Focam em características isoladas dos produtos: “menos calorias”, “sem açúcar”, “integral”, “enriquecido de vitaminas”, entre outras.

Além disso, nos anúncios, os ultraprocessados são frequentemente associados a afirmações relacionadas à saúde, como “faz bem ao coração” ou “reduz o colesterol”. A inclusão desses slogans influencia a percepção de saúde, já que geralmente o consumidor se baseia nessas informações para julgar se um alimento é saudável

ou não, em vez de verificar as informações nutricionais do produto e a lista de ingredientes que ele contém (ABRAMS; EVANS; DUFE, 2015).

Nas próximas seções, explicitamos a noção de discurso e interdiscurso, cena de enunciação e gêneros de discurso. Nosso objetivo é apresentar os pressupostos teórico-metodológicos que sustentam, mais adiante, a análise da amostra selecionada.

A noção de discurso e interdiscurso

Maingueneau (2013, p. 51) explica que o “discurso é constantemente ambíguo, pois pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos quanto o próprio conjunto de textos produzidos”. Por meio do discurso, os sujeitos são definidos e posicionados na sociedade, mostrando quem são e o que são capazes de fazer.

O termo *discurso* refere-se à construção linguística relacionada e desenvolvida junto às condições de produção em que o texto se encontra, ou seja, as ideologias de um discurso são construídas e influenciadas pela conjuntura político-social e econômica em que o sujeito está inserido.

Maingueneau (2015) enumera algumas características do discurso: o discurso é uma organização além da frase, uma forma de ação; é interativo, contextualizado; é assumido por um sujeito e regido por normas; constrói socialmente o sentido e é assumido no interior de um interdiscurso.

Para o autor, o interdiscurso tem primazia sobre o discurso, o que significa que a análise de uma unidade não deve recair no discurso, mas sim no espaço de trocas entre vários discursos. Para

esclarecer melhor o que significa interdiscurso, ele propõe que o discurso seja substituído pela tríade universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo.

Maingueneau (2005, p. 35) chama de universo discursivo “o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem em uma conjuntura dada. Esse universo discursivo constitui necessariamente um conjunto finito, mesmo que não possa ser apreendido em sua globalidade”. Trata-se, assim, de um conjunto de enunciados heterogêneos produzidos em uma época por diferentes práticas discursivas. No universo discursivo, estão os domínios possíveis de serem estudados: os campos discursivos.

O autor define campo discursivo como um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência e explica que concorrência, nesse caso, poder ser tanto o confronto quanto o acordo ou ainda a neutralidade entre os discursos que têm a mesma função social. Pode ser o campo político, filosófico, religioso etc. Nesse sentido, Maingueneau (2005, p. 36) esclarece:

É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso e essa constituição pode se deixar descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes. O que não significa, entretanto, que um discurso se constitua da mesma forma com todos os discursos desse campo; e isso em razão de sua evidente heterogeneidade.

Não se pode, por conseguinte, determinar as modalidades entre as diversas formações discursivas de um campo, porque uma hierarquia instável opõe discursos dominantes e dominados, não ficando, pois, todos no mesmo plano. Por essa razão, há a necessi-

dade de se delimitar, por uma posição enunciativa, um determinado espaço discursivo.

Maingueneau (2005) explica que espaço discursivo é um subconjunto do campo discursivo, que relaciona, no mínimo, duas formações discursivas, fundamentais para a compreensão de um discurso. Mesmo não havendo elementos retóricos, é possível determinar os componentes de um espaço discursivo pelos fundamentos semânticos presentes em um dado discurso.

Para Maingueneau, seguindo a primazia do interdiscurso sobre o discurso, é possível sustentar que, para se analisar um espaço discursivo, é preciso de imediato apreender a interação entre formações discursivas e não apenas uma formação discursiva, o que implica afirmar que a identidade discursiva está na relação com o outro. Isso significa que não se devem distinguir em um espaço discursivo as formações discursivas de um lado e suas relações de outro, mas deve-se entender que todos os elementos são retirados da interdiscursividade (MAINGUENEAU, 1997).

Pode não haver sempre no discurso uma heterogeneidade mostrada, mas toda a unidade de sentido pode estar inscrita em uma relação com uma outra e essa relação de que se deriva define sua identidade. Dessa forma, quando as articulações fundamentais são instituídas na relação interdiscursiva, toda unidade que se desenvolverá de acordo com elas estará na mesma situação.

A cena de enunciação e ethos discursivo

Consideramos que as atividades discursivas estão sempre envolvidas por um conjunto de fatores entre os quais são selecionados os elementos que caracterizam uma determinada prática dis-

cursiva. Segundo Maingueneau (1997), considerado dessa forma, o conteúdo de um discurso deve ser observado como uma encenação, como um produto de uma cena de enunciação. Em outros termos, as atividades discursivas constituem-se na relação essencial entre o social e textual do discurso. Por conseguinte, não podemos deixar de considerar seus estudos sobre a cena de enunciação apreendida pelos falantes de uma língua e que norteia suas práticas comunicacionais.

O autor destaca que tratar de cena de enunciação implica fazer referência aos gêneros discursivos, uma vez que eles determinam um espaço socialmente instituído e, de acordo com o discurso que será colocado em cena, instauram um espaço de enunciação. O gênero discursivo é, portanto, caracterizado por uma cena, e cada cena requer uma determinada “dramaturgia”. Por isso, a cena não deve ser vista como um simples quadro que se constrói previamente e do qual emerge o discurso; ao contrário, ela deve ser concebida como constitutiva do discurso.

De acordo com Maingueneau (2008), a cena de enunciação deve ser analisada com base na observação de três cenas indissociáveis: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A separação das cenas só é possível para fins didáticos.

A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso (religioso, político, publicitário, jurídico) e define o estatuto dos parceiros, o espaço e o tempo. Não se pode afirmar, por exemplo, que uma cena religiosa pertença a qualquer sociedade de qualquer época. Tal cena não é suficiente para especificar as atividades discursivas em que os sujeitos estão engajados e, por isso, confronta-se com os gêneros de discurso, os quais possuem rituais sociolinguageiros que definem as cenas genéricas.

A cena genérica diz respeito aos gêneros dos discursos específicos ou particulares que podem ser reunidos em grupos e cada grupo determina uma cena. Segundo Maingueneau (2013, p. 97), “as duas cenas definem o quadro cênico do texto e é ele quem vai definir o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero de discurso”.

Já a cenografia consiste no processo de inscrição que envolve um enunciador e um co-enunciador, um *ethos*, um código linguageiro, um lugar e um momento de enunciação. A cenografia é, portanto, um quadro e um processo, e não uma mera cena, conforme explica o autor:

A grafia é um processo de inscrição legitimante que traça um círculo: o discurso implica certa situação de enunciação, um ethos e um ‘código linguageiro’ através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência. O ‘conteúdo’ aparece inseparável da cenografia que lhe dá suporte (MAINGUENEAU, 2008, p. 51).

Maingueneau (2008) explica que o código linguageiro é o registro e à movimentação da linguagem no universo plural das línguas. Assim, simultaneamente, a encenação desenvolve a representação da enunciação, por meio da cenografia do discurso, e a pluralidade, por meio do código linguageiro, resultando, então, em um discurso adequado tanto à cenografia quanto ao código linguageiro.

Já o *ethos* posiciona o co-enunciador na cena da enunciação. Segundo Maingueneau (2015, p. 15), “é um comportamento que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando no co-enunciador efeitos multissensoriais”. Assim como na fala se reconhe-

cem as pessoas por meio de entonação, nos discursos escritos, podem-se reconhecer os sujeitos pelo ritmo que imprimem por meio da pontuação empregada. Mas o tom por si só não recobre o campo do *ethos* enunciativo, deve ser associado a um caráter e a uma corporalidade. O caráter corresponde ao conjunto de traços psicológicos atribuído ao enunciador em função do seu modo de dizer e a corporalidade remete a uma representação do corpo do enunciador. O caráter e a corporalidade devem ser entendidos como aspectos ligados a concepções historicamente atribuídas ao comportamento global do enunciador, ou seja, aos estereótipos dos enunciadores.

Considerados o tom, o caráter e a corporalidade associados ao *ethos* discursivo, cabe reafirmar que a constituição do *ethos* discursivo é de natureza híbrida. Compõem essa natureza fatores psicossociais, plurissemióticos e históricos. Desse modo, não se pode dizer que apenas os elementos linguísticos dão conta de delinear o *ethos*, mas eles são, indiscutivelmente, componentes importantes em sua projeção. Os índices linguístico-discursivos de diversas ordens modelam o *ethos* do enunciador. Assim, fatores como a escolha de um determinado gênero discursivo, a seleção lexical, a organização das ideias podem revelar aspectos de seu comportamento.

O caráter assimétrico do *ethos* também deve ser levado em conta, se quisermos compreender melhor como ocorre a sua projeção em uma determinada instância discursiva. Conforme mencionamos, o enunciador, ao falar, tem por intenção projetar uma imagem de si ao co-enunciador; no entanto, essa imagem nem sempre coincide com a que o outro constrói. Com base nisso, o autor apresenta o conceito de fiador, que consiste na figura que o co-enunciador deve construir do enunciador, tendo em vista aspectos textuais de diversas ordens. Nessa ótica, o *ethos* relaciona-se ao enunciador e o fiador corresponde à imagem construída pelo

co-enunciador, sem que haja uma simetria entre a imagem projetada e a imagem construída.

Como podemos observar, é o discurso que institui a cenografia, logo não se pode dizer que ela é imposta pelo gênero de discurso. O discurso determina sua cenografia assim que ele se inicia e, à medida que se desenvolve, busca justificá-la em seu dispositivo.

Neste trabalho, consideramos a cena englobante o discurso publicitário; os anúncios publicitários, a cena genérica. No discurso publicitário, as cenografias não podem ser previstas, pois, se os coenunciadores forem surpreendidos pela cenografia, serão mais facilmente mobilizados. Trata-se de um gênero de discurso que procura sempre explorar cenografias que se afastam de modelos estabilizados como um relatório policial, por exemplo.

Gênero de discurso: anúncio publicitário de alimentos ultraprocessados

Para Bakhtin (2006), os gêneros de discurso consistem em “tipos relativamente estáveis de enunciados”, ou seja, eles se constituem de algumas regularidades que permitem reconhecê-los dentro de uma determinada esfera de atividade humana. Bakhtin (2006, p. 274) postula que os gêneros “só podem existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso”. Dessa forma, distingue a unidade da língua da unidade da comunicação discursiva e expõe que no discurso não está revelada a estrutura gramatical de oração, mas o conjunto de enunciados que suscita uma ação responsiva.

Partindo da concepção de Bakhtin (2006) de que os gêneros dependem da natureza comunicacional da troca verbal, Maingué-

neau (2015) propõe novas reflexões acerca de sua definição, classificando os gêneros do discurso como átomos da atividade discursiva que adquirem sentido junto aos tipos de discurso.

Para Maingueneau (2015), gêneros do discurso são dispositivos de comunicação ao mesmo tempo social e verbal, que só aparecem quando certas condições sócio-históricas estão presentes. Trata-se de tipos situacionais de comunicação. Assim, entende-se que o autor considera como gêneros as práticas verbais da sociedade, como o jornal diário, os programas de televisão, a dissertação filosófica etc., mas não as categorias narrativas e descritivas.

O autor afirma que cada condição social determina o gênero a ser utilizado e define o que devemos dizer, em qual lugar, para quem etc., e que todo discurso pertence a uma categoria definida por critérios heterogêneos e rigorosos e que varia de acordo com o uso que se faz dela e com as necessidades da vida cotidiana.

Segundo Maingueneau, as condições às quais os gêneros de discurso estão submetidos envolvem os seguintes elementos:

- *a finalidade: sempre presente na produção de um gênero, é necessário identificá-la para agir adequadamente em uma determinada prática social;*
- *o estatuto de parceiros legítimos: papéis bem definidos para o enunciador, que transmite a fala, e para o co-enunciador, a quem ela se dirige;*
- *o lugar e o momento legítimos: nos quais todo gênero está inserido. O lugar de uma missa é na igreja e acontece periodicamente, por exemplo;*

- *um suporte material: o modo de difusão dos enunciados. Esse suporte material pode modificar um gênero de discurso: um debate político na televisão é um gênero diferente de um debate em sala de aula, por exemplo;*
- *uma organização textual: o encadeamento dos constituintes de um gênero, da frase às maiores partes.*

No gênero de discurso *anúncio publicitário*, a enunciação tem a finalidade de chamar a atenção do co-enunciador para as características de um determinado produto ou serviço. Em um anúncio, quem desempenha o papel de enunciador é a marca do produto anunciado. Já o co-enunciador, projetado nesse discurso, são os consumidores, público-alvo do produto. Todo anúncio publicitário visa a um público-alvo, que é definido pelo sexo, faixa etária, classe social e preferências comportamentais.

Como mencionamos, as cenografias do discurso publicitário são altamente variadas, mas, de modo geral, enlaçam o enunciador – público-alvo no intuito de compartilhar não somente valores e crenças de dada cultura, mas também valores políticos, ideológicos e econômicos em dado tempo e espaço. Interferem ainda nesse gênero os *mídiuns* – televisão, internet, revista e jornal impressos ou digitais entre outros.

Os anúncios são organizados, dependendo dos *mídiuns* em que circulam, em enunciados verbais e não verbais. Considerando os enunciados verbais e não verbais, há quatro elementos essenciais na organização desse gênero: um título, um enunciado conciso e atrativo, imagens que representem o produto, enunciado com o desenvolvimento da ideia em si, elementos linguísticos sugestivos e adequados ao público-alvo, e a identificação do produto ou marca, o slogan.

Análise dos anúncios publicitários de alimentos ultraprocessados

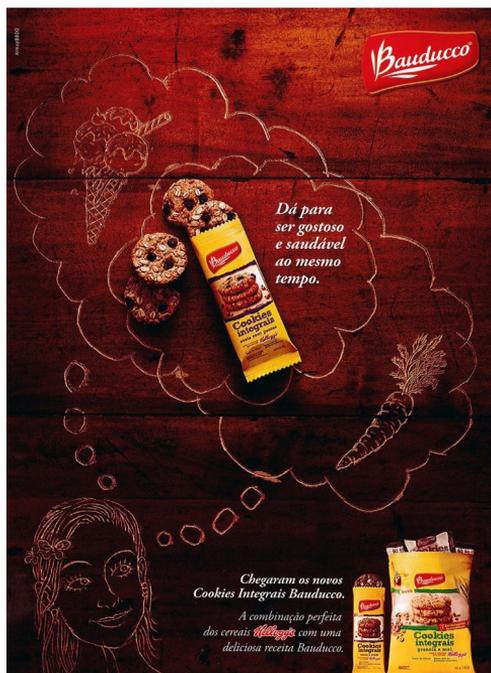
A amostra selecionada para esta pesquisa é de quatro anúncios. O primeiro é um anúncio de *cookies* da empresa Bauducco que circulou na revista *Boa Forma*, na edição 328, de fevereiro de 2014. O segundo é de manteiga e margarina, da empresa Vigor, publicado na revista *Veja*, na edição 2493, de 31 de agosto de 2016. O terceiro é um anúncio de feijoada da empresa *Seara*, veiculado também na revista *Boa Forma*, na edição 347, de setembro de 2015 e o quinto anúncio é do guaraná Antarctica, circulou na revista *Piauí*, na edição 106, de julho de 2015.

A revista *Boa Forma* é a segunda revista feminina mais vendida no Brasil e é uma referência de informação confiável da mulher que busca uma mudança de estilo de vida. Essa revista é especializada em dieta, nutrição, *fitness* e beleza. Ela desafia a leitora a transformar seus hábitos. Suas leitoras são, de modo geral, mulheres de 30 a 39 anos das classes B/C.

Já a revista *Veja* é uma revista publicada semanalmente com reportagens sobre fatos que foram destaque na semana, notícias, entrevistas, opiniões. Seus leitores são homens e mulheres, das classes B/C. A maior parte de seu público tem idade acima de 40 anos.

A revista *Piauí*, por sua vez, é uma publicação mensal, de jornalismo literário, já que as reportagens se aproximam de uma narrativa ficcional. Trata-se de uma revista pouco convencional, pois cada edição gira em torno de um determinado tema que pode ser política, cinema, literatura, futebol. Seus leitores são das classes A/B, com mais de 35 anos e com nível superior de escolaridade.

Recorte 1. Cookies



A finalidade desse anúncio é divulgar o lançamento dos novos *cookies* integrais. Quem enuncia esse novo produto é a marca Bauducco, empresa brasileira do ramo alimentício com mais de 60 anos de atuação no mercado de pães e doces. É líder do segmento, com 43% de participação no mercado consumidor. O co-enunciador projetado no anúncio é aquele que se preocupa em praticar uma forma de alimentação saudável, na qual se incluem os alimentos integrais por conterem mais fibras que os alimentos do mesmo seguimento não integrais.

Nesse anúncio, o co-enunciador se depara com uma cenografia de história em quadrinhos, identificada pelos balões de pensamento. Trata-se de uma cenografia já instalada na memória coletiva. A

imagem é de uma moça sonhando com um sorvete e, ao mesmo tempo, com uma cenoura. Mas entre os dois, no encontro dos dois balões, configura-se a imagem dos novos *cookies*. Na cenografia, encontramos ainda o desenvolvimento da ideia que está na imagem: “Dá para ser gostoso e saudável ao mesmo tempo. Chegaram os novos *Cookies* Integrais Bauducco. A combinação perfeita dos cereais Kellogg’s com uma deliciosa receita Bauducco”. Destacam-se na cenografia a embalagem do produto na cor amarela e a cor vermelha de identificação da marca, em relação ao restante da imagem. O enunciador se vale, para ressaltar as qualidades do produto, de marcas enunciativas positivas: “gostoso”, “saudável”, “novos”, “perfeita”, “deliciosa”.

Na cena, o enunciador explicita os discursos sobre alimentos que circulam no momento social em que enuncia: a cenoura é um alimento saudável, natural, faz bem à saúde. O sorvete, por seu turno, pertence ao grupo dos ultraprocessados, menos saudável que a cenoura. Com efeito, alimentos naturais não aguçam o apetite como os ultraprocessados. De outro modo, um sorvete é muito mais saboroso do que uma cenoura. Enfim, alimentos caseiros são bons e saudáveis. Assim, o enunciado “deliciosa receita Bauducco” produz um efeito de sentido de que os *cookies* integrais Bauducco são parte de uma cultura culinária de onde são guardadas receitas especiais para determinados alimentos, preparados de forma tradicional.

No interdiscurso instaurado na cena, emerge o *ethos* dos novos *cookies*: são gostosos e saudáveis. Eles aguçam o apetite como o sorvete e são saudáveis como a cenoura, o que é confirmado pelo enunciado verbal: “Dá para ser gostoso e saudável ao mesmo tempo”. Trata-se de um produto caseiro, pois o enunciador sugere que em sua composição estão reproduzidos os mesmos passos e ingredientes executados em uma receita caseira.

O *ethos* “gostosos e saudáveis” é também confirmado pelo *mídiun* em que o anúncio foi publicado: a revista *Boa Forma*. Se o anúncio é veiculado por uma revista que se preocupa com a qualidade de vida, entende-se que se trata de um produto que vai ao encontro de tal preocupação. O prestígio da revista é transferido para o produto.

Verificando a lista de ingredientes dos *cookies*, é possível observar que eles contêm cereais integrais como a aveia, mas o primeiro ingrediente da lista é farinha branca, depois o açúcar. Contêm ainda gordura, adoçante, aditivos, o que deixa o alimento com uma alta densidade energética.

Recorte 2. Vigor Mix



A marca Vigor, enunciador nesse recorte, tem a finalidade de divulgar o lançamento de um produto de sua linha que vem com uma nova fórmula: o blend de manteiga e margarina, dois produtos em um só. A Vigor é uma empresa de laticínios brasileira, que

está entre as quatro mais importantes do mercado, com um século de atuação. O co-enunciador projetado nessa cena são aqueles que se preocupam em manter hábitos de alimentação, recomendados pelos especialistas em saúde.

A cenografia desse anúncio é de um café da manhã. No fundo da imagem, há uma mesa de café da manhã como suco e cereal, depois um pote de mel e um de geleia. Em evidência estão a embalagem do Vigor Mix e o produto passado no pão. No canto superior esquerdo há o enunciado que desenvolve o que está na imagem: “Você nunca provou nada igual. Chegou Vigor Mix. Experimente a mais perfeita combinação entre o sabor e a cremosidade. Uma receita exclusiva da Vigor que ninguém vai resistir”.

Emerge dessa cenografia o discurso de dúvida que existe entre os sujeitos consumidores desse produto. Alguns especialistas apontam a manteiga, de origem animal, como vilã da alimentação, por conta da quantidade de gorduras saturadas e outros condenam a margarina, de origem vegetal, por conter muita gordura trans, ou equivalente, em sua preparação. Segundo o Guia, a manteiga é considerada um ingrediente culinário, mais saudável que a margarina que é ultraprocessada. Tal cenografia remete-nos também ao discurso de que a manteiga é preferida pelo sabor e a margarina pela textura por aderir facilmente ao pão.

Na confluência desses discursos, surge o *ethos* do produto: o equilíbrio perfeito, o blend de margarina e manteiga, que soluciona o impasse e satisfaz os consumidores, o que é confirmado pelo enunciado verbal “... a mais perfeita combinação entre o sabor e a cremosidade”. O equilíbrio pode ser visto também no consumo dos dois produtos: vai se consumir menos manteiga e menos margarina, o que é uma preocupação das pessoas na faixa dos 40 anos, público-alvo da revista em que o anúncio foi publicado: uma alimentação equilibrada. A cenografia, em um ambiente caseiro,

também remete à ideia de equilíbrio entre as refeições, começando pelo café da manhã.

O *ethos* é reforçado pelas qualidades do produto impressas nas expressões “nada igual”, “ninguém vai resistir”, elevando o produto a um patamar acima de qualquer produto concorrente por ser hipersaboroso. Também, pela marca enunciativa “experimente”, no imperativo, que pretende levar o co-enunciador a realizar a ação, pois trata-se de um comando. Contribuem ainda o emprego de marcas linguísticas que indicam qualidades como “nova”, “perfeita”, “sabor”, “cremosidade” e “exclusiva”, que envolvem o co-enunciador por sentidos positivos. “Uma receita exclusiva da Vigor” o enunciador sugere ainda um *ethos* de produto caseiro e não-industrial como se a receita fosse um segredo de família.

De acordo com o Guia Alimentar (2014), a manteiga é do grupo dos ingredientes culinários, é feita basicamente com creme de leite. A margarina é do grupo dos alimentos ultraprocessados; contém, pois, ingredientes, como óleos vegetais interesterificados (um substituto para a gordura trans), leite reconstituído e aditivos como estabilizantes, corantes e conservantes.

Recorte 3. Linguiça tipo calabresa



O enunciador, no recorte 3, inscreve o co-enunciador numa escolha perfeita: não há ricos de errar a receita quando se utiliza a linguiça calabresa *Seara*. A *Seara* é uma empresa brasileira do ramo alimentício, fundada em 1956. É considerada uma das maiores produtoras de alimentos do Brasil e do mundo, orgulha-se de oferecer produtos de qualidade aos seus consumidores.

Nesse anúncio, o co-enunciador interage com uma cenografia de um almoço entre amigos ao ar livre, um momento de satisfação e descontração. Infere-se que o prato principal desse almoço é feijoada. Constam dessa cenografia a imagem do produto em sua embalagem original, fotos do produto pronto para consumo – imagens de uma suculenta feijoada, um grupo de amigos sorrindo, reunidos para comer a feijoada, entre eles a apresentadora Fátima Bernardes, conhecida do público, anunciante da marca. Predomina na cenografia a cor vermelha, cor do logotipo da empresa, que

reforça ainda mais aquele que enuncia. O enunciado verbal reforça a ideia expressa na imagem: “Feijoada é sempre pra muita gente e não dá pra errar. Saia do automático. Experimente a linguiça calabresa *Seara*. A qualidade vai te surpreender”. Na sequência, mais um trecho: “Defumada naturalmente. Feita com carnes selecionadas”.

Com essa cenografia, espera-se que o co-enunciador associe o almoço da celebridade ao seu e, assim, também possa servir feijoada com linguiça calabresa *Seara*. Dessa forma, o almoço do co-enunciador também será alegre e descontraído. A celebridade nessa cenografia contribui para a credibilidade do produto. Segundo Vestergaard e Schroder (2000), quando se quer destacar o sucesso ou prestígio de um produto, destaca-se o grupo que o compra. A cenografia também explicita um comportamento alimentar que é considerado adequado: fazer as refeições em companhia e sentado à mesa.

Emerge desse interdiscurso o *ethos* de produto que contribui para a alegria e satisfação do co-enunciador que o consome, pois se trata de um alimento de qualidade para estar na mesa do brasileiro. O *ethos* se confirma pelo enunciado verbal: “Feita com carnes selecionadas” e pelo *mídiun* em que veiculado, a revista *Boa Forma*. Os sujeitos que leem essa revista possuem bom nível de instrução e, por isso, se preocupam com a saúde, consumindo alimento saudável e tendo um comportamento alimentar adequado. O produto se insere nesse ambiente recomendado; logo, infere-se de que possui as mesmas qualidades, ou seja, alimento saudável, adequado para o consumo.

Contribuem, ainda, para a construção do *ethos* o emprego de “naturalmente”, que remete ao que é natural, e tudo o que é natural é bom; a indicação de que a linguiça é feita com “carnes selecionadas”, a carne é um alimento saudável e o seu consumo é reco-

mendado; os enunciados “não dá pra errar e vai te surpreender” reforçam o sentido de que a escolha da linguiça contribui para a boa feijoada. “Saia do automático e Experimente a linguiça calabresa *Seara*”, busca despertar no co-enunciador sensações e valores positivos, o que potencializa o efeito persuasivo do anúncio.

A linguiça calabresa, de acordo com o Guia, pertence ao grupo dos ultraprocessados; possui, pois, uma extensa lista de ingredientes: carne e gordura suína, carne de ave, proteína vegetal de soja, sal, açúcar, pimenta, aditivos aromatizantes, realçador de sabor, estabilizante, acidulantes e corantes; por isso, o Guia recomenda que evite o seu consumo.

Recorte 4. Guaraná Antarctica Black



A finalidade do gênero de discurso do recorte 4 é tornar o produto conhecido, já que o produto, refrigerante *Guaraná Antarctica Black*, está sendo lançado no mercado.

O enunciador é a marca Antarctica, marca bastante conhecida de refrigerante, da empresa Ambev – empresa brasileira, produtora de bens de consumo e, na atualidade, detentora de mais de cem rótulos, entre eles o quase centenário Guaraná Antarctica, que, com sua fórmula secreta, é um dos refrigerantes mais vendidos no mundo. O co-enunciador projetado nesse anúncio é aquele que valoriza alimentos naturais.

A cenografia criada no anúncio é de um momento em que se pede algo refrescante. Sobre as frutas e folhas de açaí, em destaque, está a imagem do produto em cor preta com gotas de água, indicando que ele está bem gelado, que é o modo como deve ser consumido. Os enunciados verbais, que acompanham a imagem, apresentam o novo produto e o associa ao antigo, que está na memória do co-enunciador: “Chegou o novo Guaraná Antarctica Black. Guaraná Antarctica Black é uma mistura do Guaraná Antarctica que você já conhece com o sabor do açaí e de frutas naturais da Amazônia”.

O discurso que emerge dessa cenografia é de que tudo que é natural é bom. A fruta é natural e seu consumo é sempre recomendado. Logo, o que é feito com fruta também é recomendado, é bom, deve ser consumido. No interdiscurso instaurado nessa cenografia, emerge o *ethos* do novo Guaraná Antarctica: é gostoso, como já se sabe, mas também saudável: “... o sabor do açaí e de frutas naturais da Amazônia”.

O Guia inclui os refrigerantes no grupo dos alimentos ultra-processados. Observando a lista de ingredientes do *Guaraná Antarctica Black* entende-se que, de fato, não se trata de um alimento natural, pois é composto de água, açúcar e aditivos, como corante, aroma de guaraná e de açaí, e regulador de acidez. Não há nesse produto a fruta, há aroma de guaraná e aroma de açaí, ou seja, há o sabor, mas não há a fruta.

Considerações finais

Nosso objetivo nessa pesquisa foi examinar como o gênero de discurso anúncio publicitário de alimentos ultraprocessados se organiza e que discursos veicula, no intuito de persuadir o consumidor. Os anúncios se valem de cenografias cujo interdiscurso leva o co-enunciador a construir um *ethos* do produto que vai ao encontro dos princípios e recomendações do Guia Alimentar do Ministério da Saúde (2014).

No primeiro recorte, o *ethos* que o co-enunciador constrói dos *cookies* é de alimento apetitoso e saudável como os alimentos in natura, por exemplo, a cenoura. No segundo, em meio à discussão do que se deve consumir, a margarina ou a manteiga, surge o Vigor Mix. O produto contém tanto a margarina quanto a manteiga. O *ethos* que se constrói desse produto é de equilíbrio, e o equilíbrio no consumo não causa mal à saúde, é o que se recomenda. Já no terceiro recorte, o *ethos* projetado é de produto de qualidade, natural e, por isso, faz bem e deve estar no almoço de todos os brasileiros, inclusive de celebridades que se cuidam e se preocupam com a saúde e com a aparência. Por último, no quarto recorte, o *ethos* projetado é de produto refrescante, natural e saudável porque é feito de fruta in natura, o açaí e o guaraná da Amazônia.

Constata-se que, na produção dos efeitos de sentido, esse gênero de discurso associa os alimentos promovidos a comportamentos alimentares e a alimentos dos grupos recomendados pelo Guia Alimentar do Ministério da Saúde que são os alimentos in natura ou minimamente processados. No primeiro recorte, há a imagem da cenoura, alimento in natura; no segundo, há a refeição café da manhã, recomendada pelo Guia, com cereais, mel, pão e a manteiga que não pertence ao grupo de alimentos ultraprocessados, diferentemente da margarina; no terceiro recorte, a linguiça aparece no feijão, ícone da alimentação do brasileiro, evidenciado como

muito saudável pelo Guia Alimentar; no quarto recorte, o refrigerante aparece na foto junto com o açaí, mas não contém a fruta, cujo consumo é recomendado pelo Guia.

Todos os recortes valem-se de marcas enunciativas que produzem efeitos de sentido que elevam os alimentos a categoria de produtos saudáveis: “saudável”, “integral”, “perfeita combinação”, “defumada naturalmente”, “frutas naturais”. Nos recortes 1, 2 3, há ainda a associação com alimentos caseiros, levando, o co-enunciador a inferir que se trata de alimentos, cujo processamento, é semelhante aos produzidos em casa.

Referências

ABRAMS, K. M.; EVANS, C.; DUFF, B. R. L. *Ignorance is bliss*. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. *Apetite*, v. 87, p. 20–29, abr. 2015.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BOA FORMA. edição 328, fevereiro de 2014.

_____. edição 347, setembro de 2015.

FRENCH, S. A.; STORY, M.; JEFFERY, R. W. Environmental influences on eating and physical activity. *Annual Review of Public Health*, v. 22, p. 309–335, 2001.

MAINGUENEAU, D. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2015.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições, 2005.

_____. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas/SP: Pontes, 1997.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Guia Alimentar para a População Brasileira*. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

PIAUI, EDIÇÃO 106, JULHO DE 2015.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2493, 31 de agosto de 2016.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.