

1. Pensando a sociedade de acesso: informação, entretenimento e consumo

**ENTRE O DISCURSO E A EXPERIÊNCIA, A PROMESSA DA SAÚDE E DO BEM-ESTAR:  
interfaces entre disponibilidade e acesso à informação e persuasão do consumidor em sites da indústria de alimentos e bebidas no Brasil (Nestlé, Unilever e Coca-cola).**

**Antonio Hélio Junqueira<sup>i</sup>**

**Marcia da Silva Peetz<sup>ii</sup>**

**RESUMO**

O presente estudo, a partir da Análise do Discurso da Linha Francesa aplicada aos textos informativos sobre alimentação, nutrição, saúde e bem-estar disponibilizados nos sites de três das mais importantes indústrias de alimentos e bebidas no Brasil (Nestlé, Unilever e Coca-Cola), discute a pretensa autonomia do consumidor “responsável” da era do acesso e do hiperconsumo, apontando o caráter e a natureza insustentáveis dessa possibilidade sem o apoio da “dimensão imaginária das marcas” e das propriedades e do poder que essas possuem de direcionar as escolhas dos objetos de consumo na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Sociedade do acesso. Consumo. Marketing. Informação. Saúde e Bem-estar.

**1 INTRODUÇÃO**

Na “era do acesso”, na qual a economia baseada na aquisição e posse dos bens materiais passa a ser suplantada por aquela baseada nas redes ou relações de acesso, as experiências humanas são transformadas, elas próprias, em mercadorias (RIFKIN, 2001), assim como acontece, também, com a cultura, a informação e o entretenimento.

Para o marketing, tal ambiente conduz à absoluta necessidade de que a prioridade seja a do estabelecimento de relações sólidas, diretas e duradouras com os clientes das mercadorias que promove. Assim, tornam-se decididamente importantes a conquista, a

---

<sup>i</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Especialista em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano, engenheiro agrônomo; Junqueira e Peetz Consultores Ltda., sócio proprietário, helio@hortica.com.br, Rua Tutóia, 815/113 – Paraíso, São Paulo, SP.

<sup>ii</sup> Especialista em Agricultura Brasileira, Comercialização e Abastecimento Alimentar Urbano, economista; Junqueira e Peetz Consultores Ltda., sócia proprietária, marcia@hortica.com.br, Rua Tutóia, 815/113 – Paraíso, São Paulo, SP.

manutenção da fidelidade e o atendimento ao máximo das demandas possíveis de cada um desses clientes individualmente, prevendo e suprimindo suas necessidades, muitas das quais ainda sequer suspeitadas ou intuídas por eles próprios.

Na contemporaneidade, onde o valor se desloca cada vez mais do produto para a imagem do produto, instaura-se um papel decisivo para as comunidades de informação (HARVEY, 2003), no interior das quais, torna-se prioritário que o enunciador da mensagem publicitária seja suficientemente competente para estabelecer áreas e vínculos de interesses comuns, intensos e duradouros com seus clientes. Tratam-se, em realidade, de campos nos quais o cliente pode tornar-se consciente dos produtos e serviços oferecidos, identificando-se com eles e passando a desenvolver um relacionamento mais intenso e significativo com a empresa produtora desses mesmos bens ou serviços. Tais necessidades se tornam dramaticamente prementes para o sujeito na sociedade atual, na medida em que a ele são delegadas a tarefa e a responsabilidade de disciplinar a sua própria experiência em busca de encontrar o que dê significado e sentido à vida, num mundo impermanente, instável e líquido (BAUMAN,2008).

Para o sujeito do mundo contemporâneo, o consumo assume, acima de tudo, a função de narrativa identitária, à qual se agrega, também, a de prover experiências muito mais voltadas para a satisfação qualitativa e equilibrada do eu do que para a expressão do *status* social. O que se busca, neste sentido, é, então, não apenas e essencialmente o êxito material, mas também a paz interior, a saúde e o restabelecimento da confiança em si (LIPOVETSKY,2007).

No contexto desse pretendido “consumo responsável”, a busca da saúde física e do bem-estar mental e espiritual, a partir da correta alimentação, das práticas desportivas e da disciplina, assumem centralidade discursiva, sendo cada vez mais incorporadas pela indústria alimentícia e de bebidas no estabelecimento e envolvimento de comunidades de informação e interesse junto à clientela potencial para os seus produtos.

No mundo todo, programas de informação pública conduzidos e apoiados pelas mais diversas instituições, tanto da esfera privada quanto pública, têm contribuído significativamente para a tomada de consciência sobre as relações existentes entre regimes alimentares inadequados e hábitos sedentários de vida e as doenças e as mortes provocadas por cardiopatias, câncer, diabetes, hipertensão e outras patologias correlacionadas<sup>iii</sup>.

---

<sup>iii</sup> Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a má nutrição – que inclui não apenas a subnutrição, mas também as deficiências específicas e a sobre-alimentação – continua persistindo em todo o mundo, no início deste novo milênio. Cerca de 2 bilhões de indivíduos apresentam deficiências nutricionais. Por um lado, 800

Assim, a busca de informações e a auto-imposição de programas de alimentação controlada e exercitação sistemática para a conquista de uma vida saudável passam a ser consideradas responsabilidades pessoais do sujeito contemporâneo, tarefa na qual é, ao mesmo tempo, estimulado e amparado pelo marketing da indústria de bens e serviços correlacionados<sup>iv</sup>. Como bem ressalta Jean Baudrillard (1995), na sociedade de consumo, o corpo se transformou no seu mais belo objeto do desejo e da própria salvação<sup>v</sup>.

Na presente pesquisa, foram analisados os textos informativos sobre alimentação, nutrição, saúde e bem-estar disponibilizados nos sites de três das mais importantes indústrias de alimentos e bebidas no Brasil: Nestlé, Unilever e Coca-cola. Buscou-se, neste material empírico, identificar e analisar com base nos instrumentos teórico-metodológicos da Análise do Discurso da Linha Francesa, a construção do discurso e a promessa da saúde e do bem-estar do corpo e da mente, a partir da informação “objetiva” sobre saúde, nutrição e exercícios físicos, bem como da supressão, nos portais virtuais das empresas estudadas, da oferta direta e explícita dos seus produtos e marcas, bem como das mensagens persuasivas de apelo ao seu consumo.

## 2 AS RELAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E CONSUMO

Na contemporaneidade, especialmente a partir da contribuição e pensadores como o sociólogo francês Jean Baudrillard, as relações entre publicidade e consumo podem ser pensadas a partir de perspectivas que indicam que o discurso persuasivo da primeira não visa particularmente à compra dos produtos ou serviços que anuncia, mas sim à “absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual ao consenso social”(BAUDRILLARD, 2002, p.182). Neste contexto, “antes de chamariz ao consumo material, a publicidade se revela, pois, um discurso de gratificação do consumo simbólico”(CARRASCOZA, 2008, p.222).

---

milhões de pessoas não chegam a cobrir suas necessidades básicas diárias de energia e proteínas, e, por outro, 600 milhões de indivíduos sofrem as conseqüências diretas e indiretas de uma alimentação inadequada e desequilibrada. O Congresso Americano de Diabetes, realizado em junho de 2006, em Washington (EUA), por exemplo, concluiu que se nenhuma medida importante for adotada, em 30 anos, apenas o diabetes será responsável por 35 milhões de ataques cardíacos, 13 milhões de acidentes vasculares cerebrais, 6 milhões de casos de insuficiência renal, 8 milhões de casos de cegueira e 2 milhões de amputações, num total de 62 milhões de mortes em todo o mundo (JUNQUEIRA; PEETZ, 2001,2006).

<sup>iv</sup> O contínuo debate desses temas na mídia contemporânea, aliado à intensa divulgação das descobertas e confirmações dos benefícios nutracêuticos dos alimentos - agora ditos funcionais- são fatos que dão visibilidade social aos níveis de preocupação, apreensão e angústia sofridos por esse consumidor “consciente”.

<sup>v</sup> Para Jean Baudrillard (1995), os cuidados, regimes e práticas sacrificiais que atualmente se correlacionam abundantemente ao corpo atestam a importância incontestável deste no mundo contemporâneo e sua substituição da própria alma na moral e na ideologia.

Cabe, pois, à publicidade a construção retórica do texto social e dos sentidos que correspondam aos mais legitimados valores e anseios de cada período sócio-histórico em que se insere. Ou seja, a formulação da versão do que é o mais favorável e o mais desejável naquele momento e das recompensas e gratificações prometidas aos seus adeptos (KELLNER, 2001; CARRASCOZA, 2008).

No estágio contemporâneo do desenvolvimento do capitalismo mundial emergem, com grande potência e apelo midiático, as preocupações com as mazelas sociais do hiperconsumo, com especial ênfase na crescente deterioração ambiental, na acentuação da desigualdade e da exclusão e na expansão epidêmica dos males associados aos maus hábitos alimentares e estilos de vida sedentários e insalubres. Neste contexto, o socialmente favorável e desejável, tanto para as empresas quanto para os consumidores, passa a ser sinalizado por um novo conjunto de valores, no qual ganham contornos de distinção: a parcimônia, a frugalidade, a redução, a moderação e, principalmente, a escolha consciente pela mais saudável (para si e para o meio ambiente) entre as alternativas de consumo oferecidas pelo mercado. De onde, pois, a informação “científica objetiva” adquire valor e importância incontestável e primordial.

O consumidor contemporâneo se encontra, desta forma, impregnado daquilo que Gilles Lipovestky chamou de uma “cultura preventiva”, ou seja, de um conjunto de preocupações e cuidados permanentes tanto com a qualidade e sanidade dos alimentos, bebidas e do meio ambiente, quanto com a integridade e preservação da saúde pessoal e coletiva, que faz com que a vida passe a se desenrolar sob o jugo da vigilância e da prevenção, mais do que do prazer das compras e do consumo. Nesse campo, já “não vivemos o dionisíaco, apenas consumimos o dionisíaco” (LIPOVETSKY, 2006, p.6). Em suas pesquisas, Isleide Fontenelle (2004) considera que a marca publicitária representa um lugar privilegiado para a construção dessa nova imagem corporal desejável, conforme formatada socialmente.

### **3. SAÚDE E BEM-ESTAR: A CONSTRUÇÃO DE UM DISCURSO PERSUASIVO**

O *corpus* desta pesquisa foi construído a partir da coleta de textos sobre alimentação, saúde, nutrição e bem-estar disponíveis nos portais de três das principais indústrias de alimentos e bebidas no Brasil: Unilever (<http://www.unilever.com.br>); Nestlé (<http://www.nestle.com.br>); e Coca-Cola (<http://cocacolabrasil.com.br>), levada a efeito durante os meses de fevereiro a maio de 2009. Os mesmos foram analisados a partir da sua

contextualização no ambiente virtual em que aparecem imersos, ou seja, levando em conta a configuração, estruturação e apresentação global dos portais das empresas analisadas, conforme disponíveis na internet no período da pesquisa.

Para uma melhor apreciação e avaliação do conteúdo pesquisado, incluíram-se, a seguir, breves apresentações das empresas estudadas e da estrutura global do ambiente virtual onde as matérias selecionadas foram coletadas.

### Unilever Brasil

A empresa multinacional situa-se atualmente entre as mais importantes líderes mundiais do mercado de produtos de alimentação, limpeza e higiene pessoal. Instalou-se no Brasil em 1929, quando ainda denominada Gessy Lever. Até a década de 1970, a empresa concentrou sua atuação apenas nos segmentos de limpeza e higiene pessoal. A partir de 1972 ingressou, também, no mercado brasileiro de alimentos, com a margarina Doriania, à qual se seguiram outros importantes lançamentos como a margarina Becel, focada na redução de riscos de doenças cardiovasculares da população consumidora e Gradina, direcionada para a então florescente indústria dos serviços de alimentação fora do domicílio.

Com o lançamento da margarina Becel, a empresa criou um marco diferencial no mercado, já que, à época, as preocupações com as relações entre alimentação, modo de vida e saúde ainda não estavam claramente colocadas como temática social prioritária.

Nas décadas seguintes, a companhia capitaneou um crescente e significativo processo de expansão no setor alimentício, tendo adquirido outras importantes empresas e marcas como: Anderson Clayton (1986), Cica (1993) e Kibon (1997). A partir do ano de 2000, os negócios receberam impulsos ainda mais expressivos com a aquisição global, pela matriz, da Bestfoods, um dos maiores conglomerados da indústria mundial de alimentos. Com essa operação foram transferidas mundialmente para a empresa marcas como Hellmann's e Knorr e, no mercado interno, outras já com larga tradição de consumo como Maizena, Arisco e AdeS.

Após esse período de suas grandes aquisições, a empresa passou a reorientar-se para o crescimento em um novo cenário mundial, que passava a ser marcado por níveis crescentes de preocupação global com a degradação do meio ambiente, com a inadequação dos estilos de vida e dos padrões de consumo e suas relações com a saúde humana, com a desigualdade social e com o comprometimento da sustentabilidade do padrão global de desenvolvimento.

Neste contexto, adotou no Brasil o seu nome internacional, Unilever (2001) e criou o Instituto Unilever (2002), que passou a centralizar as ações de responsabilidade

socioambiental da empresa. A partir de 2004, a Unilever assumiu como sua missão “acrescentar vitalidade ao cotidiano das pessoas”, simbolizando a sua mudança na adoção do novo logotipo: uma letra “U” desenhada com 25 ícones que representam os produtos e valores da empresa.

Desde então, a Unilever vem manifestando publicamente o seu entendimento de que o consumidor contemporâneo está em busca: a) de um estilo de vida saudável; b) de mais variedade, qualidade, sabor e diversão, e c) do tempo como um bem cada vez mais precioso<sup>vi</sup>. Desse quadro vai surgir o seu novo slogan, presente na página que abre o site estudado nesta pesquisa: “sentir-se bem, ficar bonito e aproveitar mais a vida”.

**Tabela 1 – Temas, textos disponíveis e marcas relacionadas no site da Unilever Brasil**

Temas	Textos disponíveis	Marcas relacionadas
<b>Bons hábitos alimentares</b>	“Alimentação das crianças” “Comida para as crianças” “Hábitos saudáveis”	Maizena® (1); AdeS® (8); Arisco® (5); Knorr® (6); Becel® (9).
<b>Desenvolvimento Infantil</b>	“Alimentos para pensar”	Maizena® (1)
<b>Emagrecimento</b>	“Emagreça sem pular a hora do lanche”	Karo® (2)
<b>Felicidade</b>	“Sorvete é ótimo”.	Kibon® (3)
<b>Frescor</b>	“Conheça todos os benefícios do chá” “Lipton Ice Tea”	Lipton® (4)
<b>Ingredientes naturais</b>	“Verificação de frescor Knorr”	Knorr® (6)
<b>Intoxicação alimentar</b>	“Evite a intoxicação alimentar”	Lipton® (4); Arisco® (5); Knorr® (6); Hellmann’s® (7); AdeS® (8)
<b>Metabolismo</b>	“Uma máquina em funcionamento” “Mexa-se”	Lipton® (4); Arisco® (5); Knorr® (6); Hellmann’s® (7); AdeS® (8); Becel® (9).
<b>Praticidade (vida sem estresse)</b>	“Cozinhando e degustando” “Receber sem estresse” “Anfitrião de última hora”	Karo® (2); Kibon® (3); Arisco® (5); Knorr® (6); Hellmann’s® (7); AdeS® (8).
<b>Saúde do coração</b>	“Proteja seu coração das gorduras ruins” “Sinta-se bem em relação à gordura”. “Saiba controlar sua pressão sanguínea” “Coração, motor da vida” “Os mitos da gordura” “Saiba tudo sobre o Ômega 3”	Lipton® (4); AdeS®; (8) Becel® (9).

(1) amido de milho; (2) glucose de milho; (3) sorvetes; (4) bebidas à base de chá; (5) catchup, polpa de tomate, temperos; (6) caldos concentrados, extratos e polpas de tomate, molhos, sopas instantâneas; (7) maionese, catchup, molho balsâmico; (8) sucos de frutas; (9) margarinas.

**Fonte:** UNILEVER. Portal virtual oficial da empresa <<http://www.unilever.com.br>>.

## Nestlé Brasil

Multinacional de origem suíça, fundada em 1866, com o lançamento da farinha láctea Nestlé. Em 1905 uniu-se à Anglo-Swiss Condensed Milk Co., importante fabricante de leite condensado, completando, assim, o grupo de produtos que marca a presença internacional da

<sup>vi</sup> UNILEVER. Portal virtual oficial da empresa <<http://www.unilever.com.br>> Acesso em 12 abril de 2009.

empresa até os dias de hoje. A partir da década de 1970, ingressou também nos mercados dos produtos farmacêuticos, cosméticos e de alimentação para animais domésticos.

Instalou-se no Brasil em 1921 (Araras, SP), dando início à fabricação do leite condensado Moça, reconhecidamente um dos maiores ícones da indústria alimentícia no País. Atualmente produz e comercializa, no segmento alimentício humano e animal, doze diferentes grupos de produtos: leites, cafés, chocolates, achocolatados, cereais, biscoitos, sorvetes, refrigerados, ingredientes culinários para uso doméstico e na indústria da alimentação fora do domicílio, complementos nutricionais e rações para animais domésticos.

**Tabela 2 – Temas e quantidade de textos disponíveis, por segmento de público, no site da Nestlé Brasil.**

Temas	Segmento de público	Textos disponíveis	
		Quantidade	Destaques
Nutrição	Criança	32	“Oleginosas do bem” (mais lida); “Refeições longe da telinha”; “Verduras, legumes e você: uma receita de saúde”; “No meio do expediente e com saúde”.
	Jovem	34	
	Família	39	
Saúde	Criança	25	“Aproveite o sol” (mais lida); “Estreando na academia”; “Barriga sarada: uma missão possível”; “O importante é competir”; “Dor após malhar: seu corpo pede ajuda”.
	Jovem	31	
	Família	34	
Bem-estar	Criança	43	“Em alto mar e sem enjôos” (mais lida); “Xô, micoses”; “Lixo valioso”; “Aulas particulares: fazer ou não fazer”; “Auto-estima lá em cima”; “Não esqueça do protetor solar”.
	Jovem	30	
	Família	31	

Fonte: NESTLÉ. Portal virtual oficial da empresa < <http://www.nestle.com.br>>.

No Brasil, a empresa adotou já há alguns anos, sem tradução, o seu slogan internacional: “Good Food, Good Life”, ao qual agregou recentemente novas frases de efeito tais como “Nestlé faz bem”, que no seu portal se desdobra em várias outras possibilidades: “Consciência faz bem”, “Informação faz bem”, “Equilíbrio faz bem”, entre outras.

#### Coca-Cola Brasil

Fundada em Atlanta, nos Estados Unidos da América, em 1886, a empresa instalou-se no Brasil a partir de 1942. Apresenta-se atualmente estruturada no Sistema Coca-Cola Brasil, composto pela própria companhia, 16 grupos empresariais independentes denominados fabricantes autorizados, além das empresas: Minute Maid Mais, Leão Júnior e Del Valle. Representa a liderança mundial em refrigerantes tipo cola, com as marcas: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite.

A empresa divulga como sua missão no Brasil: “a) refrescar o mundo - em corpo, mente e espírito; b) inspirar momentos de otimismo - através de nossas marcas e ações, e c) criar valor e fazer a diferença - onde estivermos, em tudo o que fizermos”<sup>vii</sup>.

Da mesma maneira que no caso das empresas anteriores, a companhia também adota um slogan associado à sua principal marca, denotando afirmativamente intenções de despertar para a boa qualidade de vida: “Viva positivamente”.

**Tabela 3 – Temas e textos disponíveis correlacionados no site da Coca-Cola Brasil**

Temas	Textos disponíveis relacionados
<b>Desenvolvimento infantil</b>	“O papel da bebida na dieta do seu filho”; “Administração de calorias das bebidas”; “As bebidas e os dentes do seu filho”; “A qualidade dos sucos”; “A importância da hidratação para as crianças”; “Reserve tempo para brincar com a família”.
<b>Hidratação</b>	“Hidratação e você”; “Sinais de desidratação em crianças”; “Porque a desidratação é um problema maior para os adultos em idade avançada”; “Reposição de líquidos durante exercícios físicos”; “A altitude afeta a sua necessidade de líquidos”.
<b>Nutrição</b>	“Nutrientes essenciais em um copo”; “Esteróis de plantas”; “Tipos de bebidas”; “Ingredientes funcionais”; “Conheça seus nutrientes”.
<b>Saúde</b>	“As bebidas e sua saúde”; “As bebidas e seus ossos”; “As bebidas e seu coração”; “As bebidas e seu peso”; “Dicas de gerenciamento de peso”; “Maneiras de matar a sede e reduzir calorias”; “Quatro passos simples para o preparo físico diário”; “Você está ingerindo quantidades suficientes de Cálcio e Vitamina D?”; “Nutrientes saudáveis para o coração”.

Fonte: COCA-COLA BRASIL. Portal virtual oficial da empresa < <http://www.cocacolabrazil.com.br>>.

Nos portais das empresas analisadas destacou-se, antes e acima de tudo, o abandono da preocupação anteriormente primordial e central da anunciação dos produtos e marcas exploradas comercialmente pelas empresas em favor da criação e apresentação de um ambiente de envolvimento propício ao estabelecimento de uma relação amigável, de confiança e de interatividade com o visitante virtual. Neste contexto, adquiriram centralidade absoluta as mensagens e imagens direcionadas à abordagem temática da saúde, vitalidade, beleza, bem-estar e nutrição equilibrada, neles apontados como os valores expoentes máximos do desejo humano de felicidade.

Na ambientação construída, os produtos e as marcas não se apresentavam ou se impunham direta e enfaticamente ao visitante, mas apareciam “mimetizados” no cenário, no qual “circulavam” com naturalidade, como que a afirmar a sua total pertinência e adequação àquele mundo paradisiacamente idealizado da saúde e bem-estar perfeitos. Tal situação nos remete ao dizer de Maria Ogécia Drigo (2008, p.184), para definirmos o lugar onde “os objetos instauram seu espaço no discurso e na imagem que a publicidade constrói”.

<sup>vii</sup> COCA-COLA BRASIL. Portal virtual oficial da empresa < <http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em 19 de abril de 2009.



Importante destacar, também já de início, que, nos textos selecionados para análise, a construção do “lugar de fala” das empresas estudadas se assenta fundamentalmente sobre a autoridade “científica”, quer seja através de departamentos, órgãos e corpo técnico da própria companhia, quer sejam instituições governamentais ou não-governamentais socialmente reconhecidas. Neste sentido, destacamos o seguinte texto afirmativo e auto-referente da Unilever:

O posicionamento único da Unilever permite à empresa entender os inter-relacionamentos entre nutrição, higiene e cuidados pessoais. Isso é possível graças à nossa forte capacidade científica aliada a nosso conhecimento do consumidor nos mercados locais. Ao juntar tudo isso, podemos contribuir com a qualidade de vida e bem-estar, levando vitalidade à vida das pessoas. (UNILEVER, 2009).

Nesse contexto, esta empresa, com o auxílio do Unilever Health Institute define, pratica e divulga a sua “política de nutrição” destinada a “ajudar as pessoas, onde quer que estejam, a alcançar o equilíbrio nutricional necessário para uma vida ativa e saudável”.

Assim como a Unilever, tanto a Nestlé como a Coca-Cola Brasil também divulgam as instituições científicas em que apóiam o desenvolvimento de seus produtos e que fundamentam a “autoridade” do seu discurso publicitário. No caso da Nestlé, as instituições são principalmente: Nestlé Research Center e Nestlé Nutrition Institute. Já para a Coca-Cola Brasil a lista é mais extensa: Beverage Institute for Health and Wellness e parcerias com Danone e Unilever (parceria público-privada Business Alliance for Food Fortification - BAFF), governo da República Popular da China (China Academy of Traditional Chinese Medicine - CATCM) e Departamento de Agricultura dos Estados Unidos da América (Projeto de atualização de Banco de Dados Nacional de Nutrientes – Método de Referência Padrão para Vitamina D presente em alimentos fortificados<sup>viii</sup>).

O reforço retórico da persuasão agrega, ainda, a auto-apresentação das empresas – neste contexto também vistas na sua corporeidade e organicidade – como agentes da mudança comportamental contemporaneamente desejável ou mesmo exigida de todos. Neste discurso, ao mesmo tempo em que afirmam estarem preocupadas com a saúde de todos, pesquisando e alterando a composição de seus produtos<sup>ix</sup>, esperam, também, servirem de exemplos a serem seguidos pelos consumidores individuais já que demonstram-se capazes e eficientes no

---

<sup>viii</sup> USDA National Nutrient Database for Standard Reference.

<sup>ix</sup> Para a Unilever, por exemplo, a adequação alimentar e nutricional se define essencialmente no controle de quatro elementos, considerados capazes de causarem danos e doenças crônicas, quando ingeridos em excesso: gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares e sódio (sal). Tais premissas levaram a Unilever, segundo suas próprias palavras, a eliminar as gorduras trans das suas margarinas e sorvetes, reduzir o açúcar nas bebidas e o teor de sódio nas sopas e maioneses (UNILEVER, 2009).

controle e gestão de suas matérias-primas e no uso dos recursos naturais: “Saiba que nós estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença” (COCA-COLA BRASIL, 2009).

Neste campo, ganha especial contorno e destaque a interdiscursividade que correlaciona a saúde empresarial e a do corpo dos consumidores, como se podem observar pela natureza incisiva da apresentação das instituições empresariais propriamente criadas para organizarem e executarem ações afetas à suas políticas socioambientais: Instituto Unilever; Fundação Nestlé Brasil e Instituto Coca-Cola Brasil, respectivamente. Assim, no espaço desse interdiscurso, encontram-se e confrontam-se novos sentidos possíveis para a mensagem publicitária, já que “a interpretação de um texto deve ser feita dentro do amplo domínio dos campos discursivos que o circundam, pois nenhum texto esgota-se em si mesmo” (GREGOLIN, 2003).

Importante ressaltar, nos discursos construídos, que a busca da saúde e do bem-estar aparece relacionada não apenas ao consumo alimentar saudável e adequado, mas em realidade a um conjunto de fatores no qual se destacam também a prática de exercícios físicos regulares e de atividades de lazer criativas e prazerosas: “Procure andar mais a pé” (COCA-COLA BRASIL, 2009), “Aproveite o sol” (NESTLÉ, 2009), “Alto estima lá em cima” (NESTLÉ, 2009).

A retórica da imposição – que vigorou fartamente na publicidade até as décadas de 1960 e 1970 – é substituída pela da ajuda solidária da empresa para com o consumidor que sabe que “viver uma vida saudável é o sonho de qualquer um. Mas, tornar isso realidade é sempre um pouco difícil”. Por isso a empresa, em seguida, se oferece: “Deixe-nos dar uma mãozinha!” (UNILEVER, 2009). Nesta missão, as empresas vão assumir a posição do agente de aconselhamento, posicionando-se como “autoridade” paternal e amorosa, ao mesmo tempo conhecedora dos problemas e portadora das soluções<sup>x</sup>: “Fazer esse controle (da ingestão de sal em excesso) é um difícil desafio, mas fundamental para evitar sérios problemas de saúde” (NESTLÉ, 2009); “Evite a intoxicação alimentar” (UNILEVER, 2009); “Mas atenção! É preciso consumir com moderação, por isso, três unidades por dia são suficientes” (NESTLÉ, 2009).

A idéia do corpo belo e saudável na cultura contemporânea reveste-se cada vez mais dos conceitos foucaultianos do “cuidado de si”(FOUCAULT, 1984), enfatizando a iniciativa,

---

<sup>x</sup> Na maior parte das vezes, as instruções adquirem o caráter de verdadeiros manuais de conduta. Veja-se, por exemplo, no site da Coca-Cola, as “Dicas de gerenciamento de peso: Leia os rótulos dos alimentos; Induza sua mente; Tome nota; Dê pequenos passos; Escolha sabiamente” (COCA-COLA BRASIL, 2009).

a persistência, a dedicação e até mesmo o sacrifício pessoal do sujeito nas suas permanentes construção e manutenção. Na contemporaneidade, o conceito de saúde adquire também o caráter da virtualidade, do “poder vir a ser”, na medida em que o aumento do conhecimento nos campos da genética e da epidemiologia permitem descobrir a portabilidade das doenças antes de sua manifestação física. Assim, o corpo, ainda que presentemente saudável, não deixa de ser visto como portador de perigo e, portanto, demandante de cuidados, atenção, controle e elaboração permanentes.

O sujeito se percebe como matéria ainda não acabada, que contém possibilidades de resolução e sobre a qual ele pode intervir. O virtual demanda o trabalho sobre si na medida em que ele torna o si dependente de determinado número de ações ou escolhas [...] (BRUNO, 2006, p.70).

Nos textos pesquisados, os cuidados e a vigilância com a alimentação, atividades físicas, emagrecimento e diminuição do estresse chegam a ser denominados de “afazeres da saúde”, denotando o caráter do trabalho permanente e decidido sobre si mesmo (UNILEVER, 2009). Encontramos aqui o que para Fernanda Bruno (2006, p.71) representa uma “gestão permanente dos possíveis”, que se configura no lugar onde as informações sobre as virtualidades do corpo passam a demandar ações, providências e escolhas que se orientam não pelo que somos presentemente, mas pelo que “se apresenta como nosso (ser) possível”. Para a autora,

Na imagem antecipada da doença e da morte reside a validade do princípio de gerir a vida. A saúde dos indivíduos, concebida como um estado sempre ameaçado, seja por fatores internos ou externos, requer constante atenção. Todavia, a mesma informação que a torna fragilizada fornece os dados e as causas de sua possível degradação, dotando-a, assim, de instrumentos que permitam cálculos estratégicos que garantam a sua manutenção pelo período mais longo possível. A prevenção se configura como a melhor maneira de manter ou prolongar a saúde na medida em que o embate contra a doença se torna uma luta contra o tempo. É necessário evitar no presente tudo o que possa contribuir para que o que encontra em estado de virtualidade venha a se atualizar. (BRUNO, 2006, p.76)

Trata-se de um processo característico da sociedade de controle, na medida em que é repassado ao indivíduo a idéia de que é o responsável por sua saúde, bem-estar e, portanto, pela própria manutenção e prolongamento da sua vida. Para Luciane Lucas e Tânia Hoff,

Nessa passagem da disciplina para o controle, reinventam-se as estratégias de biopoder e os modos de intervenção sobre o corpo, partindo-se de um discurso médico-científico que não só responsabiliza o indivíduo por sua saúde, como também legitima a estetização desse discurso (LUCAS; HOFF, 2006, p. 83)

Neste contexto, a cultura midiática vai ser convocada a reforçar a idéia de que a alimentação, o estilo de vida e os hábitos de consumo condicionam a qualidade da vida, a saúde e o bem-estar físico e emocional dos indivíduos, confirmando os conceitos do controle

contínuo e da comunicação instantânea apontadas por Gilles Deleuze (1992), para o que passa a contar com um amplo conjunto de computadores interligados e conectados em rede<sup>xi</sup>.

A mídia enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado, atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo. As subjetividades disciplinadas, preparadas para servir de modo voluntário, levam os corpos a suplícios de forma tão cruel quanto as da Idade Média. Trata-se de um suplício voluntário. O corpo mensagem, como corpo da comunicação, mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/idéias (HOFF, 2005, p. 32).

Na mídia brasileira, as preocupações com as relações entre beleza, saúde, alimentação e nutrição começaram a ganhar destaque notadamente a partir da década de 1980, enfatizando as descobertas acerca das propriedades e qualidade dos alimentos. Se, no início tais abordagens baseavam-se em relatos do senso comum acerca de “propriedades curativas”, “poderes naturais dos alimentos” e “receitas mágicas”, entre outras, a partir dos anos 2000 o enfoque adquiriu caráter mais “científico” (SIQUEIRA; FARIA, 2007). Da mesma maneira, enquanto nos anos da década de 1980 a sociedade assistiu a uma escalada das academias de ginástica e ao culto do corpo musculoso e cultivado, a partir dos anos 2000, a preocupação passou a ser mais com a conquista de práticas que associam boa forma física com atividades que geram bem-estar, conforme apontado por Denise Siqueira e Aline Faria

[...] Parece que, ao lado do exercício intenso antes exigido do corpo, agora também é preciso adotar a preocupação com seu bem-estar físico e mental, ou seja, uma passagem discursiva do *fitness*, preocupação dos anos 1980, para o *wellness* – bem-estar físico e mental –, preocupação dos anos 2000 (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p.180).

Javier Lifschitz (2009) aponta que a crescente apropriação pela indústria de alimentos de signos semânticos de outros campos, tais como “saudável”, “nutritivo”, “benéfico” e “natural” são reveladores do processo contemporâneo de transformação da comunicação persuasiva, o qual ele chamou de “medicalização” da mídia. Neste contexto, os alimentos adquirem equivalência simbólica aos medicamentos e o consumidor é cada vez mais instigado a identificar tanto as suas “funções” nutritivas e medicamentosas, quanto as suas “contra-indicações”. Para esse autor, “a incorporação de alimentos-signo produz também corpos, neste caso, corpos que refletem um imaginário social”. Desta forma, “a escolha do alimento

---

<sup>xi</sup> Estima-se que no Brasil, em 2009, 68,5 milhões de pessoas estarão conectadas à internet. O País é o que registra o maior tempo per capita de uso da internet, que já representa o segundo veículo de penetração de massa, inferior apenas à televisão. A base ativa de micro-computadores em uso no Brasil atingiu, em maio de 2009, a marca de 60 milhões de unidades, prevendo-se a sua expansão para 100 milhões até 2012 (MEIRELLES, 2009).

ou de uma dieta provoca ansiedade, visto que escolher alimentos é também escolher ‘um corpo’ entre os modelos que flutuam no imaginário social”(LIFSCHITZ, 2009).

Trata-se, pois, de uma a construção discursiva interessada<sup>xii</sup> na qual prevalece o deslocamento dos enunciados entre campos diferentes da vida social, provocando novos discursos e sentidos derivados (PÊCHEUX, 1990), com a clara intencionalidade da objetivação da informação científica e sua transformação em verdadeiros dogmas para os sujeitos da sociedade de controle (LUCAS; HOFF, 2006).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na era da desmaterialização do consumo, já não se compra mais o produto, mas sim as associações que constroem a sua imagem e que representam as relações entre os sujeitos, os objetos, a sociedade e o mundo.

Neste contexto, a “cientificização” dos discursos midiáticos passa a configurar processos típicos da sociedade de controle, através dos quais busca-se convencer o sujeito de seu poder e autonomia na escolha de seu corpo, de sua saúde e de sua qualidade de vida, a partir de seu reposicionamento de consumo, quer de produtos, quer de estilos de vida.

A presente pesquisa autoriza questionar essa pretensa autonomia do consumidor contemporâneo da era do acesso e do hiperconsumo, evidenciando o caráter e a natureza insustentáveis dessa possibilidade. Afinal, trata-se de um fenômeno midiático criado e gerido com o apoio da “dimensão imaginária das marcas” (FONTENELLE, 2002, 2004, 2008) e das propriedades e do poder que essas possuem de direcionar as escolhas dos objetos de consumo. São elas e os “peritos” e “especialistas”<sup>xiii</sup> (no sentido proposto por GIDDENS, 2002) que lhes referendam e que a elas simbolicamente se associam, que dizem ao sujeito do mundo atual o que fazer, o que escolher, o que consumir e com o que se identificar no mais íntimo de seus desejos de saúde e bem-estar e, numa escala ainda mais abrangente, de sua própria felicidade.

---

<sup>xii</sup> É importante observar que, no conjunto dos textos analisados, não se encontram referências ao fato de que muitos dos problemas de saúde enfrentados pelos indivíduos podem ser decorrentes de fenômenos biológicos complexos em que o metabolismo humano sofre influências da herança genética e de outros fatores naturais intrínsecos ao organismo. Da mesma maneira, não se aponta para as dúvidas, contradições e incertezas presentes nas ciências do metabolismo e da nutrição, o que reafirma a construção discursiva interessada do “dogma”.

<sup>xiii</sup> Sobre a presença, papel e importância dos “peritos” e “especialistas” na construção dos discursos “cientificizados” sobre saúde, alimentação, nutrição e beleza na mídia contemporânea ver: SIQUEIRA;FARIA,2007 e LUCAS;HOFF, 2006a;2006b.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- \_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- BRUNO, Fernanda. O biopoder dos meios de comunicação: o anúncio de corpos virtuais. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo; ESPM, v.3, n.6, p. 63-79, mar. 2006.
- CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas, 2008. p.216-229
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.5, n.14, p. 171-185, 2008.
- FONTENELLE, Isleide. Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens. *Comunicação, mídia e consumo*, v.1, n.1, maio 2004, p.5-16.
- \_\_\_\_\_. O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.
- \_\_\_\_\_. Os paradoxos do consumo. *RAE*, v.48, n. 3, jul./set. 2008. p. 104-105.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: o cuidado de si*. São Paulo: Graal, 1984.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha a nossa vã autoria? In: GREGOLIN; M.R.V.; BARONAS. R. *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos, SP: Editora Claraluz, 2003.
- HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record., 2003.
- HOFF, Tânia Márcia Cesar. O corpo imaginado na publicidade. In: *Cadernos de Pesquisa ESPM*. São Paulo: ESPM, n.º 1, vol.1, mai./jun.2005, p.9-64.
- JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Marcia da Silva. Consumo de frutas y hortalizas y salud pública. *Horticultura Internacional*, n.54, p.32-34, nov.2006

\_\_\_\_\_. Fome oculta: consumo e nutrição. *Agroanalysis*, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, v.21, n.8, p.8-12.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LIFSCHITZ, Javier. *O alimento-signo nos novos padrões alimentares*. Disponível em <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_27/rbcs27\\_10.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_27/rbcs27_10.htm)> Acesso em 27 de março 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. O hedonismo fraturado. Entrevista concedida a Marcos Flaminio Peres. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 jun.2006. Caderno +Mais!

LUCAS, Luciane; HOFF, Tânia. Da cronobiologia aos neurocosméticos: o advento do corpo-mídia no discurso publicitário da beleza. XV Encontro da Compós. *Anais...* Bauru, SP: UNESP, jun. 2006a.

\_\_\_\_\_. Da ortopedia ao controle do corpo: o discurso da saúde na publicidade. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: ESPM, v.3, n. 6 ,p.81-104, mar. 2006b.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento?* Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. São Paulo: Pontes, 1990.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

SIQUEIRA, Denise da Costa O; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, v.4, n.9, p.171-188. mar.2007

**ENTRE O DISCURSO E A EXPERIÊNCIA, A PROMESSA DA SAÚDE E DO BEM-ESTAR: interfaces entre disponibilidade e acesso à informação e persuasão do consumidor em sites da indústria de alimentos e bebidas no Brasil (Nestlé, Unilever e Coca-cola).**

**ABSTRACT**

This research was based on principles and procedures of the Discourse Analysis and aims to discuss nutritional, health care and wellness issues available on websites of the most important companies of the Brazilian food and beverage sector (Nestlé, Unilever and Coca-Cola). The supposed “responsible” consumer’s autonomy was discussed to point out its impossibility without the support of the “imaginary dimension of the labels” and its properties and power to lead the choices in the contemporary consumption.

**Key-words:** Age of Access. Consumption. Marketing. Information. Health and Wellness.