



Sedução e controle: a dualidade das mensagens midiáticas na área de alimentação e saúde¹

Viviane Dutra da Silva²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo propõe pensar as mensagens midiáticas na área de alimentação e saúde como duais e ambíguas na medida em que há um estímulo simultâneo ao desejo, por intermédio da publicidade, e ao controle, via jornalismo. Refletindo, assim, como esse conteúdo midiático pode contribuir para a perda de referência do sujeito contemporâneo.

Palavras-chave: sedução; controle e mensagens midiáticas na área de alimentação e saúde.

Introdução

Vivemos na era do desencaixe. Tomando como referência o pensamento de Antony GIDDENS (1991), podemos entender o desencaixe como deslocamentos das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espço. Isso levaria o sujeito contemporâneo a uma perda de referências e paradigmas, o que provocaria, dentre outras conseqüências, uma sensação de angústia e incerteza.

Alguns teóricos atribuem essa característica à modernidade e outros à pós-modernidade. O fato é que o homem hoje vive um momento interno de desconstrução, de ansiedade, de falta de sentido onde tudo serve, mas nada preenche. A mídia entra nesse cenário como um dos grandes agentes de produção dessa nova arquitetura

¹ Trabalho apresentado ao NP 09 – Comunicação científica e ambiental, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestranda em Comunicação e Cultura (Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ); Jornalista e Relações Públicas (Universidade Católica de Pelotas – UCPel) e Bacharel em Direito (Universidade Federal de Pelotas – UFPel).

temporal,³ em que a sensação de aceleração e velocidade marcam a maneira do sujeito contemporâneo perceber a realidade.

Assim, a mídia, ao mesmo tempo em que estimula e atiça o desejo, em um processo contínuo, dentro de um sistema que se convencionou chamar de *sociedade de consumo*, por outro lado sugere o *controle*. Diz “faça, mas meça as conseqüências”, criando dessa maneira estilos de vida, modelos de existência a serem seguidos. Ações reguladas com um fim específico, que permitem fugir da morte, adiar o sofrimento, fazendo com que ele inexistia. Agimos hoje regulando nossas vidas, para que num futuro provável não soframos essa ou aquela conseqüência.

Com base em uma pesquisa que está sendo desenvolvida na Universidade Federal do Rio de Janeiro pretende-se pensar as mensagens midiáticas na área de alimentação e saúde como contraditórias. A publicidade e o jornalismo muitas vezes convivem juntos no mesmo espaço, ou seja, chegam ao receptor simultaneamente. A publicidade sugere o consumo, estimula o desejo e aguça os instintos. Por sua vez o jornalismo, principalmente em assuntos da área de saúde, sugere o controle e apresenta estilos de vida a serem seguidos.

A partir dessa problemática pretende-se refletir quais são as conseqüências dessas informações ambíguas produzidas pela mídia? Como a subjetividade do indivíduo contemporâneo pode ser afetada por essa ambigüidade?

1. Sociedade contemporânea e o estímulo ao desejo por intermédio do consumo

FREUD (1997), ao se perguntar sobre o que os homens desejam da vida, chegou à seguinte constatação: “os homens querem ser felizes e assim permanecer.”⁴ Essa busca da felicidade é perseguida de duas maneiras: pela ausência de sofrimento e de desprazer e pela experiência de intensos sentimentos de prazer.

Vários autores, como Baudrillard, Bauman e Collin Campbell consideram que a incessante busca pelo prazer e a fuga da insatisfação, relatadas por Freud, na sociedade contemporânea se configuram no consumo.

³ Essa proposição é de Jean Chesneaux, que no seu livro *Habiter le temps* concebe a temporalidade como o modo de inscrição das atividades humanas na duração. Cf. CHESNEAUX, 1986.

⁴ FREUD, Sigmund. O mal-estar da civilização. Trad. José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1997, p. 23.

BAUDRILLARD (1995) afirma que o homem busca a sua felicidade sem hesitação e dá preferência a objetos que lhe tragam o máximo de satisfação. Neste contexto, o autor vê o consumo como um mitológico conto, onde um homem dotado de necessidade é impelido a consumir objetos, os quais são as fontes da sua satisfação, mas nunca se sente satisfeito e assim a história recomeça novamente.

Para BAUMAN (1998) a lógica do consumo, também, é perpassada pela insatisfação. Segundo ele, a relação entre necessidade e satisfação é alterada. A promessa e a expectativa de satisfação tornam-se mais importantes do que a necessidade. “Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora”.⁵

O autor concebe os consumidores como acumuladores de sensações, os quais nunca devem descansar, pois precisam ser mantidos em permanente alerta, expostos as novas tentações e à excitação constante para se encontrarem sempre num estado de permanente insatisfação.

Já o sociólogo Colin CAMPBELL (2001) enxerga a insatisfação, característica do consumismo moderno, intimamente ligada à ética romântica. O consumismo pode ser classificado como um hedonismo “auto-ilusivo”, que tem como característica o desejo de experimentar na realidade os prazeres criados e desfrutados no imaginário, o que resulta em um incessante consumo da novidade. Segundo o sociólogo, a não satisfação das necessidades é o que define os consumidores modernos, atitude ligada aos seus hábitos desejosos, mas onde inevitavelmente ocorre um hiato entre os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade.

Para o psicanalista Jurandir Freire COSTA (1994), uma forma de o indivíduo fugir da insatisfação e não sentir as inquietações morais é viver sob a égide da *ideologia do bem-estar*. Assim, o cidadão fica desobrigado a fazer escolhas, a tomar decisões, ficando, dessa forma, isento de arcar com peso das suas responsabilidades.

“Na ideologia do bem-estar, o que conta é a virtude, é o sucesso. (...). O sucesso só é sucesso se é notícia, e a notícia só é notícia se é um artigo, um produto vendável. O sucesso tornou-se um meio de construção da identidade pessoal. A diluição do sujeito na moral do consumo e do mercado faz do sucesso uma das poucas condições de posse da admiração do outro. A angústia do anonimato causa inveja do sucesso e avidez pela publicidade porque o sucesso é praticamente o

⁵ BAUMAN, Zygmunt. Globalização. As conseqüências Humanas. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1999, p.90.

único modelo de individualização deixado aos indivíduos. Modelo que reafirma a importância da posse dos objetos de consumo como espelho identificatório. Eu sou aquilo que possuo, e quanto mais possuo, em qualidade e quantidade, mas sou bem-sucedido.”⁶

Recortando a questão sob a mesma ótica, CANCLINI (1999) afirma que atualmente a identidade se configura no consumo, depende daquilo que se possui e ou do que se pode possuir. O autor pensa o consumo não como um simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Para ele, o valor mercantil dos objetos é fruto das interações sociais. Os homens promovem trocas de mercadorias para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para realizar desejos e pensar sobre a sua situação no mundo.

2. Desconstrução e fragmentação do sujeito

A forma de se relacionar com o mundo do sujeito contemporâneo está intimamente ligada a sua auto-identidade, como ele se concebe, que artifícios usa para obter prazer, ou ainda, que estilos de vida escolhe para se encaixar na sociedade. O fato é que essa busca frenética pela satisfação não deixa espaço para a reflexão, o que leva a uma perda de referências, uma desconstrução e uma fragmentação do sujeito.

FEATHERSTONE (1997), considerando que nos encontramos na pós-modernidade, apresenta como características do sujeito na contemporaneidade a fragmentação, o sincretismo, a dissolução das hierarquias simbólicas, a estetização da vida cotidiana e a descentralização do sujeito.

“Há uma ruptura do senso de identidade do indivíduo, por meio do bombardeamento de signos e imagens fragmentadas, que corroem todo o senso de continuidade entre o passado, o presente e o futuro, toda a crença teológica de que a vida é um projeto com significado.”⁷

Segundo HALL (2002), a concepção iluminista de identidade – fixa e estável – se transformou em descentramento, o qual resulta em identidades abertas, inacabadas, contraditórias e fragmentadas do sujeito pós-moderno.

Ao pensar a questão da identidade, KELLNER (2001) afirma que

“o sujeito se desintegrou num fluxo de euforia intensa, fragmentada e desconexa, e que o pós-modernismo descentrado já não sente ansiedade (a histeria torna-se a típica doença psíquica pós-moderna) e já não possui profundidade, a

⁶ COSTA, Jurandir Freire. A ética e o espelho da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.47.

⁷ FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997, p. 69.

substancialidade e a coerência que eram os ideais e às vezes a realização do eu moderno.”⁸

O modo de experiência fragmentado, descontínuo e desconexo é a característica principal da cultura pós-moderna. Neste contexto, KELLNER (2001) vê a cultura da mídia como o lugar de fragmentação do sujeito e da implosão da identidade.

3. Criação de estilos de vida e a questão do controle

A mídia, na contemporaneidade, é uma das produtoras do estilo de vida escolhido pelos sujeitos, considerando que estilo de vida vai além do consumismo sugerido nas revistas, mas é o conjunto de práticas do indivíduo utilitárias ou não por meio das qual é construída a sua narrativa particular da auto-identidade.

Segundo Antony GIDDENS (2002), a seleção dos estilos de vida é influenciada por pressões do grupo, pela visibilidade de modelos e por circunstâncias socioeconômicas. A prevalência da experiência transmitida pela mídia, sem dúvida, influencia a pluralidade de escolha dos estilos de vida, seja de forma sutil ou incisiva.

Os estilos de vida sugeridos pela mídia e o convite à moderação são uma espécie de controle, assim como o consumo, uma forma de produção de subjetividade comumente utilizada pela mídia. Para pensar o controle podemos usar os conceitos de dois teóricos extremamente importantes, Michel Foucault e Gilles Deleuze.

Para FOUCAULT (1987) o controle relaciona-se aos sistemas disciplinares, os quais têm na essência um pequeno mecanismo penal. A oficina, a escola, o exército funcionam como repressores das micropenalidades do tempo, da maneira de ser, da atividade, do corpo, dos discursos e da sexualidade. Isso quer dizer que são observadas faltas como atraso, desobediência, insolência, grosseria, negligência, sujeira, indecência, etc.

O que é passível de punição no sistema disciplinar são os desvios, a inobservância das normas. A vigilância tem um papel fundamental para o bom funcionamento do sistema. “A vigilância torna-se um operador econômico decisivo, na medida em que é ao mesmo tempo uma peça interna no aparelho de produção e uma engrenagem específica do poder disciplinar.”⁹

⁸ KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p 295.

⁹ FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987, p. 14.

FOUCAULT (1987) aponta a regulamentação como um grande instrumento de poder aliado à vigilância. Segundo ele, as marcas de status e privilégios estão associadas à condição de normalidade, num corpo social homogêneo que realiza uma classificação, uma hierarquização e uma distribuição de lugares. “O poder de regulamentação obriga à homogeneidade, mas individualiza, permitindo medir os desvios, determinar os níveis, fixar as especialidades e tornar úteis as diferenças, ajustando-as umas às outras.”¹⁰

DELEUZE (1992) apresenta o conceito de sociedades de controle e para isso toma como ponto de partida as suas diferenças das sociedades disciplinares - descritas por Foucault - datadas nos séculos XVIII e XIX, as quais tiveram seu ápice no início do século XX. Segundo o autor as sociedades disciplinares estão sendo substituídas pelas sociedades de controle, as velozes formas de controle ao ar livre operam no lugar das antigas disciplinas de um sistema fechado.

Paulo VAZ (1999) afirma que os anos 90 marcam a crise da sociedade disciplinar, pois mudaram as técnicas de poder, o sentido da vida proposto pela cultura e mudou o sujeito.

“A passagem da disciplina ao controle é a passagem da norma ao risco como conceito primário a partir do qual se pensa a relação dos indivíduos consigo mesmo, com os outros e com o mundo.”¹¹ De acordo com VAZ (1997) o que inquieta os homens não é mais a relação entre a diferença visível e a identidade dos indivíduos, mas o jogo entre o prazer e o futuro.

Para Antony GIDDENS (2002) a preocupação com o futuro se apresenta na escolha de um determinado estilo de vida pelos sujeitos, o que incluiu a opção, ao mesmo tempo, por um determinado pacote de riscos. Considerando que a aferição de risco se dá pelo equilíbrio entre risco e oportunidade, ela se torna o elemento central da colonização pessoal dos domínios futuros.

4. Linguagem publicitária e linguagem jornalística

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos revelou que 40% das chamadas de primeira página em jornais americanos se referem aos hábitos de vida e ao risco que se corre. Para Paulo VAZ (1999), existe uma articulação nova entre mídia e ciência. A mídia se legitima como a responsável na sociedade pela advertência dos riscos e pela

¹⁰ Idem, p.165/166.

¹¹ VAZ, Paulo. O Corpo-Propriedade. In: Mídia e Cultura. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Diadorim, Compós, 1997. p.11.

proposição dos meios para evitá-los, realizando assim uma cientificização de nossas vidas e mortes.

A legitimação das mensagens jornalísticas se dá por um processo onde o relato é investido de autoridade, sendo considerado objetivo, ou seja, supostamente neutro e imparcial. De acordo com ALBUQUERQUE e SOARES (2004), a autoridade jornalística tem três dimensões: técnica, política e comunidade interpretativa.

Na dimensão técnica, a autoridade jornalística relaciona-se com a concepção da objetividade, um importante valor mantido pela cultura profissional e ligado a um conjunto de técnicas e procedimentos institucionalizados, mas que disputa espaço com a lógica da legitimação, a qual é a ordem da narrativa.

Na segunda dimensão, a política, a autoridade jornalística refere-se à mediação entre as instituições governamentais e os cidadãos comuns. O exercício desse papel, muitas vezes, outorga ao jornalismo o status de Quarto Poder. No Brasil, o jornalismo recebe caráter de poder moderador, realizando a arbitragem das disputas dos três poderes, em nome do interesse nacional.

A terceira dimensão, da comunidade interpretativa, implica em considerar a comunidade jornalística em disputa com outras comunidades como a de historiadores e políticos pela definição dos fenômenos a que se referem, ao mesmo tempo em que, dentro das comunidades jornalísticas, também há uma competição para determinar qual o enfoque jornalisticamente correto.

Para ZELIZER (1992), a autoridade jornalística deve ser compreendida como um caso específico de autoridade cultural através da qual os jornalistas determinam o seu direito de apresentar interpretações legítimas acerca do mundo.

Na medida em que os discursos jornalísticos são investidos de autoridade e suas mensagens são consideradas legítimas, torna-se natural para os indivíduos conferir credibilidade às informações recebidas sobre cuidados com a saúde e com o corpo, o que acaba por sugerir um determinado estilo de vida.

A ambigüidade da mídia reside no fato que muitas dessas mensagens jornalísticas a respeito de estilo de vida sugerem a moderação, ou seja, o controle, enquanto que as campanhas publicitárias – que muitas vezes chegam ao receptor simultaneamente, pois se encontram no mesmo veículo de comunicação – estimulam o

desejo para o consumo de um bem simbólico ou real, o que se contrapõe, em várias situações, à moderação proposta pelo jornalismo.

“Nosso dever, asseguram as diversas peças publicitárias, é ser feliz e a felicidade requer consumo. Surgem, ao mesmo tempo, os bancos de dados sobre fatores de risco e sobre hábitos de consumo. As pesquisas sobre decisão tanto estudam o modo de escolher quanto os perigos existentes no nexo entre decisão e prazer. Em suma, a investigação científica do corpo opera na tensão entre o que pode estimular o consumo e o que pode limitá-lo, não de uma vez por todas, mas para que se continue a consumir; estrategicamente, trata-se de encontrar, dinamicamente e às cegas, um nível ótimo de consumo evitando a sua ausência por incapacidade ou insatisfação – limiar inferior - e o excesso que impede sua continuidade, seja pelo endividamento excessivo, seja pela despreocupação com o risco - limiar superior.”¹²

Na visão de VAZ (1999) por intermédio da publicidade, dos bancos de dados e da moda, a mídia tenta constituir um consumo superior à necessidade, assegurando sua continuidade tão valiosa quanto à superprodução.

Mas, para que a publicidade possa induzir o desejo de consumo, deve se utilizar de uma linguagem especial. A linguagem publicitária é dotada de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, direcionada para informar e manipular.

CARVALHO (1996) afirma que como a publicidade não tem autoridade para ordenar, utiliza, então, a manipulação disfarçada para convencer e seduzir o receptor, sem deixar transparecer suas próprias intenções, sentimentos e idéias. Para isso, existem três recursos:

- a ordem, onde uma ação é sugerida – ex: “Beba Coca-Cola”;
- a persuasão, indução da crença em algo – ex: “Só Omo lava mais branco”;
- a sedução, estímulo à busca do prazer – ex: “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isso é Impulse.”

A autora, ao comparar o mundo apresentado pelos noticiários televisivos e pelas mensagens publicitárias, afirma que enquanto o mundo é mostrado pelo jornalismo de forma caótica, na versão da publicidade ele é perfeito e ideal, sem guerras, fome, subdesenvolvimento. Tudo é encanto, luzes, uma beleza não-perecível.

Outra característica da publicidade é o reforço ao individualismo. Pois volta a atenção do receptor para si próprio, para os seus desejos, sua casa, sua roupa, sua saúde

¹² VAZ, op. cit. p. 12.

etc, estimulando uma atitude egoísta. Por isso, a mensagem, para persuadir, usa uma linguagem autoritária, na qual o destaque é o modo verbal imperativo.

O discurso da publicidade visa conduzir o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. A publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais, enfim, elaborações simbólicas. Assim, “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social, e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.”¹³

CARVALHO (1996) diz, ainda, que o discurso publicitário se utiliza de três vias para atingir seus objetivos: psicológica, antropológica e sociológica. A via psicológica, que tem como referência Freud, revela que o sucesso da linguagem publicitária está na erotização do jogo de palavras usados nos anúncios. A via antropológica baseia-se na irracionalidade do receptor. O jogo simbólico de signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, estímulos que não são freados pela barreira da consciência. E a via sociológica parte do fato de que, não se dirigindo, em especial, a ninguém, a publicidade cria para cada consumidor a ilusão de que se dirige a ele individualmente, e ao mesmo tempo o faz ter consciência que é membro de um grupo.

“O discurso publicitário, serve, assim, à dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma mesma sociedade e da incomparável singularidade do ser humano.”¹⁴

Para LIPOVETSKY (1989), a arma da publicidade é a surpresa, o inesperado, a qual tem como princípio o efêmero, a mudança constante e a originalidade a qualquer preço. Vivemos a apoteose da sedução, seu funcionamento não se dá mais pela solicitude, pela gratificação, mas cada vez mais pelo lúdico, pela gratuidade superlativa, pela teatralidade hollywoodiana. “A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.”¹⁵

LIPOVETSKY (1989) afirma, ainda, que a publicidade é a futilidade do sentido, a inteligência criativa a serviço do superficial. Segundo o autor, a publicidade soube

¹³CARVALHO, Nelly de. Publicidade. A linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 1996, p.10.

¹⁴ Idem, p. 17.

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 188.

adaptar-se muito bem às transformações culturais, moldou seu estilo de acordo com o perfil da sociedade pós-moderna hedonista e construiu uma comunicação que valoriza a autonomia, a personalidade e a qualidade de vida.

5- Campanhas publicitárias de produtos *light* e calóricos

Se pensarmos as mensagens que chegam até nós como um misto de sedução e controle podemos concluir que essa dualidade começa nas próprias peças publicitárias que também apelam para o controle como forma de sedução. É o que se pode ver nas publicidades de produtos *light*.

Algumas peças são emblemáticas como a campanha do adoçante Finn onde aparece um homem saudável, num parque arborizado, fazendo exercício numa barra, mas ele é tão magro que ao suspender o corpo aparecem só uma parte de sua face e seus braços e pernas flexionados. O *slogan* no canto inferior direito da publicidade diz o seguinte: Mantenha a forma com Finn (há o desenho de um frasco de adoçante)¹⁶.

Ou ainda o anúncio de duas páginas do *Diet Shake*. Numa página, a do lado direito, aparece a foto de uma calça jeans do cós até a região do quadril, ao folhear e revista do lado esquerdo há a imagem de abdômen, mas como a revista não fica totalmente plana quando estamos lendo a dobra formada simula uma espécie de barriga saliente, aos olhos do receptor. No rodapé da página, do lado direito, o *slogan*: *Diet Shake*. A melhor forma de evitar ganhar barriga como a dobra desta revista. (Imagem *Diet Shake*, recipiente e copo com o preparado).

Nesta mesma linha, podemos citar, ainda, a campanha da margarina Dorian, publicada na edição de abril de 2005 da revista Saúde. O tema da campanha é Livre de Gorduras Trans, o anúncio traz uma foto em close de pães com uma margarina bem cremosa, fotos das diversas margarinas da marca Unilever e vários textos explicando o que são gorduras trans e os benefícios de eliminá-las. Essa gordura se encontra em geral na carne bovina, leite, derivados e em alimentos industrializados, quando consumida em excesso eleva os níveis de colesterol no sangue. A tônica do anúncio é Uniliver, vitalidade é a nossa missão, uma empresa que pensa muito em você, seja oferecendo produtos sempre inovadores e saborosos ou se preocupando com a sua saúde.

¹⁶ As campanhas apresentadas, exceto as citadas a fonte direto no texto, foram retiradas do Anuário do Clube de Criação de São Paulo, relativas aos anos de 2005, 2004 e 2003, peças para revista impressa.

Esses três exemplos mostram a sedução para o consumo, como é característico da publicidade, mas nesse caso o argumento está voltado para um determinado estilo de vida, o saudável, preocupado com a qualidade de vida, com a aparência e com o controle de peso. Seduções como essas além de venderem um determinado produto vendem o controle, o exercício físico e o cardápio sem excessos.

Já as publicidades de produtos *fast food*, ou seja, calóricos, também vendem um estilo de vida, mas o liberal, o hedonista, tendo como foco principal a obtenção do prazer ilimitado.

Pode se ver isso, por vários lugares, como um mobiliário urbano do Guaraná Kuait que estava sendo veiculado na maioria das paradas de ônibus do Rio de Janeiro, no mês de maio de 2005. Este mobiliário apresentava a foto de um casal quase se beijando, as línguas para fora, mas ainda não encostadas, imersos em guaraná, pois num dos planos aparece uma latinha do refrigerante como se estivesse virando guaraná sob o casal e o *slogan* é o seguinte: Guaraná Kuait esse sabor pega em você. Fazendo um trocadilho com o termo usado pelos jovens pegar, para referir-se ao ato de ficar com alguém.

Outro exemplo são os *outdoors* e os mobiliários urbanos espalhados por todo o Rio de Janeiro, em maio e em junho de 2005, os quais mostram um fundo vermelho, vazado em branco uma garrafa no formato da Coca-cola e escrito dentro dela: Otimismo que se bebe e logo abaixo da garrafa a frase “Viva o que é bom. Coca.”

A Nestlé, também apela ao prazer, mas literalmente. Com o *slogan*: Nestlé. A vida com todo o prazer. Publicou em revistas uma peça na qual aprecia uma foto em preto e branco com um homem bebendo algo em uma caneca em um lugar calmo e arborizado, ao seu lado tinha alguém que estava tapado com um rótulo, como de iogurte. O leitor tinha que levantar o rótulo, como se estivesse abrindo o produto, embaixo era a imagem de uma criança, o filho daquele homem comendo uma coisa gostosa. Os dois apreciavam comendo, pai e filho com uma expressão de satisfação.

5. Considerações Finais

A lógica hedonista é predominante em campanhas publicitária de produtos com alto valor calórico, nesses casos o consumo do produto simula o consumo do bem-estar, da obtenção de prazeres de várias naturezas, sexuais e até o conforto do estabelecimento de vínculos afetivos. Nesses casos se vende sensações e não diretamente o produto, já

na linha *light* o foco das campanhas costuma ser os benefícios que o uso daquele produto trará.

Neste contexto, a matérias de cunho jornalístico na área de alimentação e saúde se assemelham a lógica dos comerciais de produtos *light*, pois sugerem controle na ingestão de determinados alimentos, cuidados com a saúde e a criação de um determinado estilo de vida que se preocupa em evitar riscos futuros e eliminar ações que possam ser danosas à saúde.

Esse tipo de informações está presente nos mais diversos veículos, nos inúmeros periódicos sobre cuidados com o corpo, como as revistas Boa Forma, Corpo a Corpo, Saúde é Vital, na série de reportagens de médico Dráuzio Varrela no Fantástico, Questão de Peso, em inúmeros Globo Repórter sobre hábitos alimentares do brasileiro, nas revistas Veja, Isto É, etc, que comumente trazem como reportagem principal esses temas e até em *reality shows*, como o programa O Grande Perdedor, veiculado no SBT, onde obesos confinados, fazem regime e resistem a guloseimas, competem semanalmente quem perdeu mais peso e ganha o prêmio quem tiver emagrecido mais durante o confinamento.

A cultura do corpo saudável, também, passa pela do corpo magro, tendo como ideal de beleza modelos e atrizes magérrimas, muito abaixo do peso e até anoréxicas, por exemplo, a modelo Kate Moss. Levando muitas mulheres a constante insatisfação corporal e conduzindo algumas para doenças como anorexia e bulimia.

Mas é uma contradição, ao mesmo tempo em que há uma preocupação com o progressivo crescimento da obesidade mundial, prega-se como belos corpos esqueléticos que também não são saudáveis.

Diante disso, é interessante pensar o que realmente há de real na preocupação com a saúde nesse cenário midiático e nesse jogo de sedução que tem como fio condutor o consumo de produtos e de estilos de vida.

Sendo assim, a fluidez, a desconstrução e a fragmentação marcante da contemporaneidade ganham voz e vez em cenários imersos em dualidade, em representações extremas do corpo, obeso ou esquelético, esquelético.

Nessa trama, consuma, sinta prazer, seja feliz na potência máxima, as afirmações cuide-se, controle-se, preocupe-se com o amanhã ficam um pouco esvaziadas ou ganham mais visibilidade quando o estilo de vida adotado é evitar os riscos possíveis.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização. As conseqüências Humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1999.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor de Garcia. *Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CHESNEAUX, Jean. *Habiter le temps*. Paris: Bayard Éditions, 1986.
- COSTA, Jurandir Freire. *A ética e o espelho da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Trad. Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed.34, 1992.
- FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997.
- FREUD, Sigmund. *O Mal-Estar da Civilização*. Trad. José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1997.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Org. e Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graa, 1979.
- _____, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Trad. Raquel Ramalhete. Petrópolis, Vozes, 1987.
- GIDDENS, Antony. *As Conseqüências da Modernidade*. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- _____, Antony. *Modernidade e Identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopez Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- VAZ, Paulo. “Corpo e Risco”. In: *Fórum Media: Viseu*, v.1.n.1, p.101-111, 1999.
- _____, Paulo. O Corpo-Propriedade. In: *Mídia e Cultura*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Diadorim, Compós, 1997.
- ZELIZER, Barbie. *Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of a collective memory*. Chicago and London: University of Chicago Press, 1992. 299p. “Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority”. p. 1-13. Traduzido para o português por MTGF de Albuquerque. Revisão técnica de Afonso de Albuquerque.