

## A construção do sujeito saudável: relações discursivas em propagandas de alimentos

---

letrônica

Gitanna Brito Bezerra\*

### 1 Considerações iniciais

Com os avanços tecnológicos vigentes no mundo contemporâneo, a ciência médica cada vez mais se desenvolve, realizando descobertas que convergem para a manutenção de bons hábitos alimentares, objetivando a conquista de uma vida longa e saudável. Neste âmbito, vivencia-se, na atualidade, diante, por um lado, do aumento de doenças oriundas de maus hábitos do próprio homem, e, por outro, dos desvendamentos do campo da medicina, a intensificação de um discurso referente à necessidade de o sujeito olhar para si e adotar métodos que contribuam para sua saúde corporal. Então, consoante as potenciais modificações dos discursos sociais, os sujeitos pós-modernos são estimulados a focalizarem, dentre outras nuances, sua alimentação diária e seu estilo de vida.

Deste modo, verifica-se, na mídia – um sistema de representação poderoso por ser dotado de uma capacidade de gerar valores e opiniões, operando na vida dos sujeitos –, uma intensa circulação do discurso da alimentação saudável, por meio de diversos gêneros discursivos, dentre os quais se destaca a propaganda, especificamente, a de alimentos, por veicular produtos indicados como saudáveis. Tal gênero, então, que se estrutura icônico-linguisticamente e que possui um papel preponderante diante da sociedade, participando da vida cotidiana dos sujeitos, constitui o objeto de análise desta pesquisa, cuja problemática define-se pela seguinte questão: de que maneira a mídia contribui para a construção identitária correspondente a um “sujeito saudável”?

---

\* Cursa mestrado no Programa de Pós-Graduação em Linguística, na Universidade Federal da Paraíba. Desenvolveu, na área dos estudos discursivos, o seguinte trabalho: BEZERRA, Gitanna Brito. *O discurso da alimentação saudável na mídia: o gênero propaganda e a construção de identidades*. 2010. 50fls. Monografia (Graduação em Letras). Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2010.  
E-mail: gitannabezerra@gmail.com

Para responder a tal questionamento, fundamentou-se teoricamente na Análise do Discurso de linha francesa, com base nas noções de discurso (PÊCHEUX, 2007, 2008; ORLANDI, 2007), de relações de poder (FOUCAULT, 2006, 2008, 2009) e de mídia (GREGOLIN, 2004, 2007); na Teoria dos Gêneros discursivos (BAKHTIN, 2003) e nos Estudos Culturais, sorvendo-se da noção de identidade maleável (HALL, 2005; BAUMAN, 2005). A articulação entre estas três áreas é produtiva na medida em que permite analisar a atuação dos micropoderes propagados pelo discurso midiático no processo de construção identitária.

Com base neste aporte teórico, realizou-se uma pesquisa explicativa, na qual se analisaram três propagandas veiculadas na *Veja*, uma revista de circulação nacional e de extenso público leitor. O objetivo é observar o funcionamento discursivo neste *corpus*, analisando detidamente a materialização do discurso da alimentação saudável e as estratégias utilizadas por tais anúncios publicitários para persuadir e convencer os sujeitos-consumidores à compra dos produtos veiculados e à adoção de um estilo de vida saudável, associando, de modo sedutor, o produto alimentício à saúde corporal.

## 2 O discurso e a “vontade de verdade”

O homem insere-se, socialmente, em uma rede significativa que o impele a interagir, ininterruptamente, por meio de sentidos, que têm uma emergência histórico-social. Esta produção de sentidos através de elementos linguísticos e sociais caracteriza o discurso, cuja prática perpassa o corpo social e atribui ao signo linguístico não apenas a função de designar e transmitir informação, mas, sobretudo, a função de construir um mundo de significações. Deste modo, ao abordar a linguagem, vê-se que o componente linguístico encontra-se intrinsecamente ligado ou relacionado ao componente semântico-discursivo.

A linguagem como discurso implica, portanto, o enfoque do extralinguístico, ou seja, das condições de produção (os sujeitos e o social), que constituem o fundamento do processo de significação da língua. Articulando os aspectos históricos e ideológicos e os elementos linguísticos, Pêcheux (2008) compreende o discurso como estrutura e acontecimento, como o linguístico em uma intrínseca relação com a História, que rompe os sentidos estabelecidos: não é um “aerólito miraculoso”, independente do social.

Assim, sob esta perspectiva, a língua define-se como um sistema sintático aberto ao histórico, como um sistema discursivo no sentido de que a estrutura encontra-se subordinada às vicissitudes do discurso. A língua, desta forma, caracteriza-se não pelo fechamento e pela homogeneidade característicos de um sistema linguístico tal como concebido no âmbito da Linguística Estrutural, mas, em verdade, pela incompletude, pela falta, de modo que os sentidos estão sempre à deriva. Para a língua significar, portanto, é necessário, segundo Orlandi (2007, p. 47), “que a história intervenha, pelo equívoco, pela opacidade, pela espessura material do significante”. Nesta atividade discursiva, que nega a imanência do significado, enxerga-se o sujeito discursivo, produzindo sentido, ou efeitos de sentido, em uma situação sócio-histórico-ideológica determinada.

O discurso, manifestando-se linguisticamente por meio do texto, encarna-se em uma forma material, que, resultante da articulação da língua com a ideologia, possibilita o acesso e a compreensão do funcionamento discursivo. Os enunciados, então, circulam na sociedade e subjazem à memória discursiva, a qual, por sua relação com a história e com os sujeitos, com o “real histórico”, faz-se coletiva e social, consoante Pêcheux (2007). Tal memória permeia os movimentos interdiscursivos, que, possibilitando a produção de discursos a partir de outros já existentes, oriundos de diferentes épocas e circunstâncias sociais, embora instaurem uma “dispersão”, permitem o estabelecimento de uma regularidade entre séries enunciativas. Conforme os estudos pecheutianos, é esta possibilidade de identificação no funcionamento do discurso que caracteriza a formação discursiva (FD), a qual “se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2007, p. 43).

Estas FDs, emergindo no seio da sociedade, veiculam saberes cujas orientações ideológicas determinam as dinâmicas sociais. Assim, a atividade humana (discursiva), ou a prática discursiva, implica relações de poder, as quais podem ecoar “perigo” para a sociedade, conforme sejam as aspirações e as concepções exibidas por esta. Desta forma, Foucault (2009) expõe três procedimentos de exclusão por meio dos quais se criam contornos ao redor dos discursos, a fim de classificá-los, dominá-los, delimitando as práticas sociais pelo controle da veiculação de saberes: interdição – “a palavra proibida”; partilha e rejeição – “segregação da loucura”; e vontade de verdade.

O terceiro procedimento de exclusão citado acima – a “vontade de verdade”, que é o mais abrangente e engloba os outros dois – tem suas origens diretamente associadas ao aparecimento, observado já na Grécia Antiga, da ciência, que se instaurou, a partir de estudos

referenciais e experimentáveis, como saber objetivo, distinguindo-se das crenças proféticas, altamente subjetivas. Nas sociedades ocidentais, este saber científico foi recoberto por uma neutralidade e uma evidência que o alçaram ao estatuto de “verdadeiro”, distribuindo-o como “legítimo”, cuja “autenticidade” é responsável por exercer pressão e coerção sobre os outros discursos.

Foucault (2006) ressalta que, em virtude de a “verdade” não ser “natural”, mas, ao contrário, ser resultado de uma criação social, logo, relativa, o que deve receber enfoque não é o grau de veracidade de um discurso, mas os efeitos de poder. Os efeitos de poder que procedem do discurso da ciência, da “verdade científica” são, portanto, bastante operacionais, uma vez que, insuspeitos, penetram em diversas esferas sociais, de modo argucioso, com uma autoridade sutilizada.

Desta maneira, exercendo-se em rede, os “micropoderes”, dispersos, diluídos nas práticas sociais, permeiam os discursos, “sintetizam e põem em circulação as vontades de verdade de parcelas da sociedade, em um certo momento de sua história” (GREGOLIN, 2007, p. 17). É neste sentido que os enunciados científicos, como citado anteriormente, sob a face da “impessoalidade” da verdade, detêm uma autoridade discursiva, que, perpassando as relações de poder no corpo social, apresenta-se comensurando, julgando e, paulatinamente, produzindo os sujeitos.

O discurso midiático também se dota de uma autoridade perante a sociedade. As informações que são veiculadas na mídia impõem perspectivas ou visões de mundo que orientam o modo de pensar e agir dos sujeitos. O poder midiático se evidencia quando informações passam a adquirir mais valor de verdade quando circulam em propagandas a fim de convencer o leitor de uma verdade associada ao produto que se deseja vender. Este é o caso do objeto deste estudo. As propagandas de alimentos saudáveis apelam, no mínimo, a dois tipos de discursos: o científico, que enfatiza o papel da alimentação para a manutenção da saúde do organismo, e o da beleza, que reforça os resultados estéticos da escolha de hábitos saudáveis. Ambos os discursos possuem peso na sociedade, o que é estendido quando tais discursos são utilizados pela mídia para promover algumas marcas e os tipos de alimentos que elas fornecem.

### 3 O sujeito, o corpo e as relações de poder

O termo “identidade”, norteado por inúmeras nuances conflitantes, não apresenta designações precisas e consensuais, de modo que uma regressão espaço-temporal evidencia as diferentes tonalidades sociais apresentadas por tal termo no decorrer da história (HALL, 2005). Um desligamento da ideia teocêntrica do mundo reverteu, em meados do século XV, o foco para o ser humano: o Homem, ser racional e sábio, torna-se o centro do Universo, como sintetiza a máxima cartesiana: *Cogito, ergo sum*. Esta concepção, posteriormente, devido às dinâmicas sociais, configuradoras dos indivíduos socialmente, abriu-se à noção de interação, no entanto, manteve-se a identidade imersa em pretensas estabilidade e unicidade.

Uma ruptura com essa imutabilidade do sujeito foi observada no período da modernidade tardia (segunda metade do século XX) no qual o intenso processo de globalização protagonizou mudanças enfáticas. A fragmentação e a fluidez instituem um novo campo semântico consonante ao campo histórico-social emergente: o local e o global em constante relação dialética, que promove menos uma homogeneização identitária do que um hibridismo de escala mundial.

Esta configuração social, produto de uma “acelerada ‘liquefação’ das estruturas e instituições sociais” (BAUMAN, 2005, p. 57), culminou, então, em uma erosão da solidez e da unidade identitárias, admitindo a multiplicidade do sujeito. Assim, a construção da identidade passou a ser vista como uma “experimentação infundável”, orientada pela lógica da racionalidade do objeto, ou seja, pelas atitudes que devem ser tomadas para o alcance de determinado estado identitário.

Esta problematização identitária se dá na medida em que a subjetividade não está centrada no campo individual, mas, conforme Gregolin (2007, p. 20), “[...] está em circulação, é essencialmente social, assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares”. A partir desta dimensão discursiva da subjetividade – o sujeito como decorrência de práticas sociais e de um processo histórico –, silencia-se a noção transcendental e essencialista do sujeito, cuja constituição, então, alude a uma imersão na “trama histórica” (FOUCAULT, 2006).

As relações entre os sujeitos e os seus corpos, emergindo do histórico, são perpassadas pelos poderes que circulam no corpo social de tal modo que caracteriza um processo de docilização dos corpos, o qual remete às diretrizes de uma sociedade disciplinar, cujas origens remontam aos séculos XVII e XVIII. Neste sentido, o corpo humano, visto como alvo de

poder, passou a ser exercitado, docilizado, através de mecanismos disciplinares, “que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade” (FOUCAULT, 2008, p. 118).

Devido ao caráter microfísico do poder disciplinar – “absolutamente indiscreto, pois está em toda parte e sempre alerta [...] e absolutamente ‘discreto’, pois funciona permanentemente e em grande parte em silêncio” (*idem*, p. 148) – observou-se uma ramificação dos mecanismos disciplinares, à medida que estes, em multiplicação e aperfeiçoamento, se desinstitucionalizaram e se flexibilizaram, isto é, passaram a circular “livremente” por todas as esferas sociais.

Assim, não se restringindo mais aos círculos institucionais, as disciplinas refinaram-se, expondo-se como táticas flexíveis de controle, indiciando, conforme Deleuze (1992, p. 216), a reformulação das sociedades disciplinares em sociedades de controle, “que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea”. Com esta transição, intensificou-se uma biopolítica, que, de acordo com Revel (2005, p. 27), “representa uma ‘grande medicina social’ que se aplica à população a fim de governar a vida”, a fim de impor as formas de “bem-estar social”, inserindo a vida no campo do poder.

O biopoder, segundo Gregolin (2007, p. 19-20), “materializa-se no governo de si: o sujeito deve autocontrolar-se, modelar-se a partir das representações que lhe indicam como deve (e como não deve) ser o seu corpo”. O corpo é concebido, então, como “uma realidade biopolítica” (FOUCAULT, 2006), como alvo de uma política de “controle-estimulação” que objetiva trabalhá-lo, produzi-lo, expondo aos sujeitos as maneiras de se pensar e agir “adequadas” para a sociedade, incitando-os à interiorização e à incorporação destas convenções idealmente construídas.

Embora sob uma contínua vigilância, sob um “olhar invisível”, o indivíduo não se institui como um alvo inativo, pois a transitoriedade e a circularidade do poder permitem o aparecimento de fissuras, nas quais a docilidade é relativizada e a libertação dos corpos emerge, timidamente. Portanto, como ressalta Gregolin (2004, p. 103), distante “de ser um autômato passivo, o sujeito vive numa constante tensão entre a aceitação e a recusa do poder, numa espécie de batalha entre a relutância do querer e a intransitividade da liberdade”.

Quando se reflete acerca das relações entre identidade, corpo e poder midiático, pode-se claramente observar como o discurso da alimentação saudável pode influenciar as práticas cotidianas dos sujeitos, os quais começam a tomar para si as necessidades realçadas pela mídia. O “sujeito saudável”, que se alimenta adequadamente e pratica exercícios, é a

identidade em foco. Trata-se da atuação poderosa de um discurso sobre os corpos, sendo estes entendidos como “sujeitos” e, mais literalmente, como “corpos dos sujeitos”. A ideia é fazer brotar nos sujeitos a necessidade de administrar os hábitos alimentares e de ter uma saúde corporal, o que poderia ser atingido através do consumo dos produtos anunciados na mídia.

#### **4 O gênero midiático propaganda**

A mídia, integrando efetivamente o dia a dia dos indivíduos, produz e veicula imagens e conteúdos simbólicos, construindo o imaginário social, no qual há uma gama de representações que são significativas para a sociedade. Esta, então, mantém uma relação com o universo midiático, que, como esclarece Gregolin (2004, p. 97), não corresponde ao mundo referencial, pois “o que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta”.

Esta dimensão simbólica da mídia faz-se de tal modo pertinente que o real vê-se influenciado pelo imaginário, uma vez que se orienta por visões de mundo, por sentidos neste construídos. Deste modo, os sujeitos estão em constante contato com as representações midiáticas, as quais, difundindo imagens, concepções, estilos de vida idealizados, os motiva a efetuar uma transposição destes para a vida cotidiana, modificando, assim, as dinâmicas sociais, o que enfatiza e ratifica a relevância e o poder dos veículos de comunicação/representação.

Assim, a mídia, como efetiva prática discursiva, como um dos dispositivos – “os operadores materiais do poder, isto é, as técnicas, as estratégias [...] utilizadas pelo poder” (REVEL, 2005, p. 39) – integrantes das relações sociais, agindo no controle e na vigilância da emergência de novos sentidos, insere-se na tessitura do discurso, difunde paradigmas, estereótipos, configurando-se como “uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades” (GREGOLIN, 2007, p. 24). Constituindo-se como um dispositivo, a mídia dissemina informações que promovem a propagação e a atuação de micropoderes, os quais, de forma nem sempre evidente ou aparente, daí o caráter microfísico do poder (FOUCAULT, 2006) e a força característica do discurso midiático, incitam os sujeitos a aderir a determinados estilos de vida.

Na mídia, existem várias formas de se fazer circular informações e, com elas, os micropoderes. Pode-se, portanto, visualizar o recurso a diferentes gêneros discursivos, os quais são formalmente definidos por Bakhtin (2003, p. 262, grifo do autor) como “*tipos relativamente estáveis* de enunciados”, que permitem a apreensão e a delimitação de uma estrutura e uma função características. Em particular, quando se trata de mídia, seja a impressa, seja a digital, um gênero discursivo de larga utilização é a propaganda, que, de maneira geral, possui a finalidade de informar os atributos dos produtos e de provocar interesse nos sujeitos-consumidores, visando a um comportamento imediato – a ação de compra –, permitindo ao anunciante a obtenção de lucros. Esta, todavia, é a função primeira do texto publicitário, que, não se restringindo à citada objetividade de venda e compra de produtos, torna-se, na sociedade, um destacável produtor e reproduzidor de representações, de padrões sociais, através de fortes persuasão e sedução.

Desta forma, a propaganda estimula a indústria, não só a econômica, mas também a “indústria dos sonhos” (CARVALHO, 2009), que se enriquece, à proporção que aquela age, concomitantemente, de maneira racional e emocional, sobre os sujeitos, afetando-os em seu íntimo, em seus desejos de aceitação e de autorrealização. O discurso publicitário, então, determinante para a formação da atmosfera cultural e social, permeia a criação simbólica de identidades, fornecendo modelos e produtos (vistos como instrumentos poderosos) por meio dos quais modos de ser e de viver “ideais” põem-se como viáveis, alcançáveis.

A propaganda, para realizar estas funções no âmbito social, “remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (*idem*, p. 17), disfarçando-se pelo jogo, fundamentalmente criativo, entre a arte e a persuasão. Assim, empregam-se estratégias enunciativo-discursivas, para conquistar e influenciar os sujeitos-consumidores, instruindo-os ao consumo não só de produtos, mas, sobretudo, de representações identitárias.

## **5 As propagandas alimentícias e a ênfase na saúde corporal**

Assiste-se, atualmente, a um crescente empenho social e midiático para a produção de um “sujeito saudável”, cujos hábitos e práticas alimentares devem direcionar-se para o estabelecimento de uma relação de cuidado e controle com o “corpo-saúde” (GREGOLIN, 2007, p. 19). Há, então, uma intensificação do discurso da alimentação saudável, que, embasado no discurso da ciência médica e nutricional, ajusta um padrão alimentar ancorado

no consumo de alimentos naturais (vegetais, legumes, frutas), integrais, e os que têm, em geral, baixo teor de gorduras e de açúcares.

Ao veicular anúncios publicitários, a mídia, relacionando-se com o poderoso discurso médico-científico, extrai deste certa legitimidade, reveste-se de autoridade e atua, por meio de relações meticulosas de poder, na constituição dos sujeitos e na organização de suas práticas alimentares cotidianas. Como reflexo destas incitações à preocupação com o alimento e com a saúde, e da tensão que cada vez mais envolve o discurso da alimentação saudável, à proporção que este se consolida no meio científico e, conseqüentemente, no social, tem-se a propaganda abaixo, na qual se questionam o grau de adoção às práticas alimentares ideais e as conseqüências emocionais de tais escolhas:



**Figura 1:** Suco *Fruthos*

**Fonte:** Veja. São Paulo: Abril, ano. 40, n. 47, 28 nov. 2007.

Observa-se, neste anúncio, um entrecruzamento dos discursos da alimentação saudável como enfraquecimento/apagamento do prazer de comer e como possibilidade de alimentar-se de modo saudável e prazeroso. O primeiro, visto como sinônimo de restrição, materializa-se, de imediato, nas imagens da primeira página, as quais, criando um cenário publicitário que remete a uma lanchonete, expõem a interiorização radical de tal discurso: as falas das duas personagens surpreendem tanto o garçom, presente na propaganda, quanto o sujeito-leitor, já que desconstroem, por oposição (marcada pela preposição “sem”), as características de um sanduíche tradicional (tal como um “X-tudo”), e remetem ao que seria um “X-salada”, isto é,

não um sanduíche, mas apenas salada, que também é submetida à delimitação (“sem tomate”), aproximando-se do que seria um “X-nada”.

Como produto do “casamento arte/persuasão” (CARVALHO, 2009, p. 94), estas construções imagético-enunciativas, cuja carga humorística fundamenta-se na retratação irônica de uma neurose cotidiana com relação ao excesso de cuidado com a alimentação, são retomadas na segunda página pelos enunciados “O mundo está ficando muito chato”, e “A vida anda cheia de ‘não coma isso’, ‘não coma aquilo’, ‘faça isso’, ‘faça aquilo’”. O uso destas sentenças negativas e imperativas objetiva, explicitamente, realçar as cobranças sociais, as imposições alimentares.

Já o segundo discurso, anteriormente citado, concretizando-se no enunciado “Dá pra ser saudável sem exagerar”, abarca o argumento para o consumo do suco *Fruthos* (nome que evidencia sua origem natural), que é divulgado como alternativa para uma vida com felicidade e com saúde. Desta forma, instaurando-se num universo discursivo que ela mesma relativiza, pois reforça, ao mesmo tempo em que ameniza, a necessidade de uma alimentação saudável, esta propaganda, estrategicamente, incita os sujeitos-consumidores a uma diminuição da preocupação e do estresse resultantes de um constante “governo de si” (GREGOLIN, 2007), o que é feito por meio de construções linguísticas no modo imperativo como: “Relaxa, toma um *Fruthos*”, criando, assim, ao estimular a resistência, uma ilusão de liberdade.

Nota-se, neste anúncio, o que Gregolin (2004, p. 108) afirma ser uma nova forma “de apelo e de constituição do imaginário social em que a própria resistência se transforma em mercadoria a ser insistentemente (re)produzida e transformada em discurso, neutralizando o seu potencial de subversão”. A mídia, assim, expõe-se como uma prática discursiva que dá corpo, diante da tecnologia e do aperfeiçoamento das disciplinas, à ação do poder e contribui para o controle social.

Enfatizando a saúde corporal com forte solicitação aos aspectos sinestésicos, a propaganda a seguir anuncia o chocolate “Talento *Intense*”, da Garoto, com uma estruturação icônica que atrai e desperta os sentidos da visão, do tato e do paladar do sujeito-consumidor, a fim de persuadi-lo e o seduzi-lo. Logo, imersos no marrom-chocolate que abarca toda a página, os enunciados, em um paralelismo sintático-estilístico, referem-se, metonimicamente, através do termo “coração” – delineado, em forma gráfica, pelas mãos retentoras do produto – a dois tipos de sujeitos, segundo as motivações destes na escolha dos alimentos: os passionais, que observam apenas o sabor e se rendem à delícia do chocolate, e os racionais, que também o

consomem, porém, não apenas pelo gosto, mas sob a justificativa da poderosa ação antioxidante do cacau.



**Figura 2:** Chocolate Garoto

**Fonte:** Veja. São Paulo: Abril, ano 42, n. 28, p. 81, 15 jul. 2009.

Nota-se, ainda, na esfera sinestésica deste anúncio, o realce dado à amostra do chocolate – que, sem a embalagem e partido ao meio, estimula sensações relativas à visão e ao paladar – e à imagem do cacau associada ao linguístico – remetendo à estrutura de um “selo de qualidade” –, a fim de informar ao sujeito-consumidor a composição do Talento *Intense*, cujo primeiro nome advém de sua tradicional sofisticação e o segundo de seu recheio – amêndoas, intensificadoras do sabor – e da grande porcentagem de cacau que possui (55%). Este dado numérico, segundo estudos científicos, implica um forte poder antioxidante, que confere a tal chocolate uma função cardioprotetora – reforçando a simbologia do coração, presente na propaganda –, pois impede o acúmulo de gordura nas paredes dos vasos sanguíneos.

Num período em que o sujeito é envolvido por discursos que enfatizam a importância de “tornar-se” saudável, o consumo de alimentos como chocolates, correntemente referidos como gordurosos e calóricos, é indicado com bastante comedimento. Diante deste fato, compreende-se o discurso desta propaganda, que, por sua natureza interdita (FOUCAULT, 2009), oculta valores como o da quantidade de gordura – pouco atrativos – e evidencia, através de uma “intensificação positiva do significado” (CARVALHO, 2009, p. 71), a conjugação perfeita do Talento *Intense*: “Alto teor de saúde com o máximo de sabor”.

Atrelado a estas concepções alimentares que defendem o consumo de alimentos com menos calorias e gorduras, vivencia-se um acentuado investimento na estética corporal, o qual, atingindo, veementemente, a parcela feminina da sociedade, apregoa como ideal de beleza o corpo delgado e esbelto. Em meio a estas relações discursivas, constata-se “um discurso sobre o corpo que soa unísono, e que tem como pressuposto a importância da saúde revelada no corpo magro e na valorização exacerbada dos atributos físicos, caracterizados por formas magras e bem definidas” (PEREIRA, 2009, p. 36). Diante desta orientação social, a mídia apresenta, de modo recorrente, o composto “saúde-beleza”, atendendo, portanto, a duas aspirações sociais, como pode ser observado na propaganda a seguir.

Nesta direção, analisa-se a propaganda abaixo, que através de uma ambiguidade – um recurso, conforme Carvalho (2009), bastante explorado pelo discurso publicitário –, apresenta ao sujeito-consumidor a “Nova linha Batavo Pense *Light*”. O enunciado ambíguo encontra-se numa placa de sinalização, o que coopera, efetivamente, para a dupla interpretação semântica: o substantivo “pista”, polissêmico, remete tanto à “pista de dança” quanto aos limites de uma dieta – caminho/estrada – alimentar, sendo, ambos os sentidos, pertinentes, já que tal linha, apresentando “Mais de 30 opções para você viver uma vida mais leve. E muito mais gostosa”, contém não apenas iogurtes, leites ou sucos, mas também pizzas e lasanhas, que compõem, frequentemente, o cardápio das pessoas, sobretudo dos jovens, “nos embalos do sábado à noite”.



**Figura 3:** Linha Batavo Pense *Light*

**Fonte:** Veja. São Paulo: Abril, ano 42, n. 28, p. 103, 15 jul. 2009.

Desta forma, com várias opções de comidas *light* e gostosas para o final de semana, a Batavo, reativando a memória discursiva para uma associação entre a expressão “Não se reprima” e o sucesso musical dos “*Menudos*”, fornece alternativas para que as mulheres não se privem de comer alimentos realçados como gordurosos e, ao mesmo tempo, não comprometam a saúde e a silhueta. O segredo, então, para obter a beleza corporal e o aspecto de bem-estar da modelo deste anúncio, é “Pensar *Light*”, o que, imerso nas redes discursivas, retrata uma incitação à interiorização máxima – no pensamento – de tais hábitos alimentares, direcionando para um autocontrole, para uma autovigilância que, conforme Gregolin (2004, p. 100), “deve ser contínua, ininterrupta e que, acima de tudo, precisa ser vista [...] como perpétua, permanente”.

Faz-se preciso mencionar que as três propagandas analisadas foram veiculadas pela revista *Veja*, o que permite tecer breves comentários em relação às condições de produção do discurso em foco. Considerando tanto um nível mais específico destas condições, isto é, o contexto imediato, quanto o contexto mais amplo, que é o sócio-histórico, pode-se ver que a presença destas propagandas na *Veja* evidencia uma postura desta revista perante o discurso da alimentação saudável que circula no âmbito social e no científico. Este periódico procura informar o público leitor a respeito de tendências tecnológicas, políticas, religiosas e, também, médicas, de modo que não raro apresenta reportagens ou mesmo edições especiais atreladas à saúde, por exemplo. Os anúncios comentados foram publicados em edições relativamente recentes, o que remete a uma resposta da revista ao que parece ser a tendência mais forte do século que se inicia: o cuidado com a saúde e com a alimentação, sobretudo quando se sabe que a obesidade, fortemente atrelada aos hábitos alimentares, é um fator agravante de muitas doenças.

Para fechar a análise destas propagandas – as quais atuam como dispositivos, ou seja, como instrumentos de um biopoder –, pode-se afirmar que a mídia legitima as práticas referentes a um estilo de vida e a hábitos alimentares embasados no discurso da alimentação saudável. A relevância social-midiática deste, por seu lado, fundamenta-se no discurso científico da medicina, cujo poder, consoante Foucault (2008), é forte, pois é produtivo e tem efeitos positivos, criando saberes sobre os comportamentos e atuando, discursivamente, na constituição dos sujeitos, induzindo estes a cuidarem de si próprios, a prestarem atenção à saúde de seus corpos.

Entretanto, os sujeitos, embora convivam com estes mecanismos publicitários de controle, não são subjugados, de forma que, ressalta Gregolin (2007, p. 24), seria uma **Letrônica**, Porto Alegre v.5, n. 2, p.100, jun./2012.

postura reducionista defender “que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade”. Desta maneira, as relações entre as propagandas alimentícias enfocadas e os sujeitos-consumidores são complexas e tensas, já que não há submissão total destes – a construção identitária é um processo infundável –, mas sim microlutas travadas, silenciosamente, no cotidiano: “O campo de batalha é o lar natural da identidade” (BAUMAN, 2005, p. 83).

## **6 Considerações finais**

O trabalho discursivo operado pela mídia possui um papel preponderante diante da sociedade, uma vez que, disseminando representações e construindo um universo simbólico, influencia os comportamentos dos sujeitos. Neste sentido, veiculando propagandas que, em conjunção com vários enunciados emergentes de outros meios de comunicação, concretizam o discurso da alimentação saudável, os veículos midiáticos, dentre os quais, neste trabalho, utilizaram-se as revistas, incorporam a premissa referente ao “sujeito habilitar-se saudável” e, sob a égide de poderes microfísicos, instauram, participando efetivamente na construção identitária dos sujeitos, modelos de conduta alimentar e de cuidado com o corpo, afirmando que o consumo de um determinado tipo de alimento é o mais indicado para a conquista de uma saúde elevada.

Desta forma, ao compreender como estas propagandas funcionam, produzindo sentidos, observou-se que elas, por meio de uma materialidade sincrética, da qual emerge uma argumentação icônico-linguística, contribuem para a dimensão simbólica de medicamento que cada vez mais tende a revestir os alimentos, sendo a alimentação não apenas responsável por fornecer a energia necessária para o funcionamento e conteúdo do corpo, ou mesmo fonte de prazer e mecanismo de socialização, mas como uma atividade preventiva ou curativa.

As propagandas alimentícias analisadas, então, não podem ter a extensão de seu impacto social reduzida a uma função mercadológica, pois, embora almejem a venda de produtos, para a qual apresentam uma forte sedução e persuasão, atuam, sobretudo, como operadores de um biopoder, como mecanismos sutis de controle social, permeando, ao materializar o discurso da alimentação saudável, a criação de uma “verdade” sobre o corpo dos sujeitos, orientando estes à adoção de um modelo de vida ancorado em práticas alimentares direcionadas para a saúde corporal.

## Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Trad. Peter PálPelbart. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização e Tradução de Roberto Machado. 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Trad. Raquel Ramallete. 35. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- \_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18. ed. São Paulo: Loyola, 2009.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: \_\_\_\_\_. (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2004, p. 95-110.
- \_\_\_\_\_. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol.4, n.11, p.11 – 25. nov. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5006/4630>>. Acesso em: 02 nov. 2009.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guarcira Lopez Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre *et al.* *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 49-57.
- \_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.
- PEREIRA, Tânia Maria Augusto. A ditadura da beleza: o corpo feminino no discurso publicitário. In: SIMPÓSIO NACIONAL LINGUAGENS E GÊNEROS TEXTUAIS. 2. 2009. Campina Grande. *Anais...* Campina Grande: Realize, 2009, p. 35-40. CD-ROM.
- REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. Trad. Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez e Carlos Piovesani. São Carlos, SP: Claraluz, 2005.

Recebido em fevereiro de 2012.

Aceito em maio de 2012.