

O Cuidado de Si no Discurso Publicitário – Concepções da Boa Vida e Impactos para o Consumidor¹

Marcela Andrezza Alcântara ROMUALDO²

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

Proponho o estudo do conceito de vida saudável tal como é empregado na sociedade moderna e contemporânea contextualizado na publicidade. O tema abrange vários setores da indústria, por isso, será feito um recorte no que diz respeito a produtos alimentícios e de higiene em duas vertentes: propaganda eco-friendly e propaganda saudável. É perceptível o uso de técnicas de abordagem por parte das corporações no que se refere a uma ideia de vida perfeita. Os padrões de beleza e estilos de vida ditam a publicidade através do tempo: quais são as transformações da concepção da vida saudável e como isso é apresentado no discurso publicitário por meio da linguagem apelativa do “fit” e sustentável. O que pretendo abranger neste trabalho, é como e por que se dá a ligação diretamente positiva entre o conceito de boa vida e consumo.

PALAVRAS-CHAVE: conceito de boa vida; publicidade; consumo; *fitness*; *eco-friendly*.

TEXTO DO TRABALHO

O presente trabalho tem como objetivo o estudo do conceito de boa vida tal como é empregado na sociedade moderna e contemporânea contextualizado na publicidade (sua relevância na decisão de compra). Sempre tive como interesse o estudo antropológico do consumo, com isso, defini como recorte de análise para este trabalho o conceito de boa vida empregado nas propagandas de alimentos e cosméticos.

O porquê da relevância da imagem do saudável e sustentável para a sociedade e como esses dois conceitos estão atrelados na venda de produtos industriais.

A relação entre saúde e sustentabilidade nos dias atuais tem se tornado cada vez mais intensa quando olhamos as vitrines. O quanto isso se mostra importante na decisão do consumidor nas prateleiras de lojas e supermercados é cada vez mais perceptível no que entendemos como padrão ideal de consumo com base na mídia em geral.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECO - UFRJ, e-mail: marcelaandrezza@ufrj.br

Segundo Bezerra (2012) o discurso midiático se mostra como uma autoridade à sociedade; onde as informações que são veiculadas na mídia impõem perspectivas que servem de orientação ao modo de pensar e agir dos sujeitos. Com a recente ascensão de mídias sociais de fotografia, o culto à beleza tem se mostrado cada vez mais necessário como aceitação numa sociedade excludente.

Começo o estudo analisando o conteúdo para dar embasamento nas definições do tema. A seguir, busco mostrar como a boa vida se ajustou na pós-modernidade, trazendo alguns autores do contexto

Passando pelo conceito na pós-modernidade, apresento as representações do ser *eco-friendly* e fitness e em seguida a construção de subjetividades na publicidade, com o objetivo de explorar melhor cada assunto teoricamente.

Na teoria, exponho as abordagens do campo da comunicação com os teóricos Thompson (1995), Morin (2011) e Jenkins (2008). Assim como também busco analisar teoricamente o ser fitness e o ser *eco-friendly* e suas relações com as marcas. Com foco apenas nas marcas atuais.

A importância deste estudo para a comunicação está em propor a análise, reflexão e coleta de respostas essenciais para o estudo destes e de seus efeitos na decisão de compra do consumidor.

O que pretendo concluir neste trabalho é como e por qual causa se dá a ligação diretamente positiva entre o conceito de vida saudável e consumo após a ascensão da cultura de massa e dos meios de comunicação de massa.

Para a compreensão geral do que defino como o conceito de boa vida, fiz um levantamento de dados que partem desde Aristóteles até Thompson, onde poderemos visualizar melhor como esse conceito foi estruturado e como o dizer “boa vida” teve seu significado modificado no decorrer do tempo a partir das mudanças da civilização ocidental.

Para ser bem clara, neste trabalho trato do tema inserido no contexto do Mundo Ocidental em sua definição clássica na pós-modernidade – contemporaneidade.

Levantamento Histórico – O Cuidado de Si e o Conceito de Boa Vida

Para darmos um pontapé inicial na discussão do que seria o cuidado de si, começo explicando o conceito da boa vida por Foucault (1984). Segundo o autor, é na Antiguidade Clássica que percebemos que a moral e o domínio de si (liberdade) estão atrelados.

A atitude do indivíduo em relação a si mesmo, a maneira pela qual ele garante sua própria liberdade no que diz respeito aos seus desejos, a forma de soberania que ele exerce sobre si, são elementos constitutivos da felicidade e da boa ordem da cidade. Essa liberdade individual, no entanto, não deve ser compreendida como a independência de um livre arbítrio. O seu vis-à-vis, a polaridade à qual ela se opõe não é um determinismo natural nem a vontade de uma onipotência: é uma escravidão — e a escravidão de si para consigo. Ser livre em relação aos prazeres é não estar a seu serviço, é não ser seu escravo. (FOUCAULT, 1984, p.74)

Ou seja, vemos a felicidade totalmente ligada à liberdade individual, que por sua vez, tem relação com os prazeres; assim como descrito nos diálogos socráticos a respeito do hedonismo. Para Foucault (1984), quando o indivíduo tem controle sobre si, seus desejos e prazeres, ele adquire a liberdade individual. Esta liberdade sendo um dos elementos que constituem a felicidade, podemos considerar que também seja parte fundamental do que aqui denomino como conceito de boa vida.

Como vimos acima, o conceito de boa vida é altamente relacionado com a questão da felicidade. E quem muito disse a respeito desses dois conceitos e suas relações, foi Aristóteles (1991), ao observar o que significa a felicidade para determinados homens da sociedade.

Verbalmente, quase todos estão de acordo, pois tanto o vulgo como os homens de cultura superior dizem ser esse fim a felicidade e identificam o bem viver e o bem agir como o ser feliz. Diferem, porém, quanto ao que seja a felicidade, e o vulgo não o concebe do mesmo modo que os sábios. Os primeiros pensam que seja alguma coisa simples e óbvia, como o prazer, a riqueza ou as honras, muito embora discordem entre si; e não raro o mesmo homem a identifica com diferentes coisas, com a saúde quando está doente, e com a riqueza quando é pobre. (ARISTÓTELES, 1991, p.4)

O que nos leva a crer que, segundo Aristóteles (1991) a concepção de felicidade era relativa ao modo de pensamento sobre o que seria “levar uma boa vida”. Ele identificou três tipos, dentre eles, a vida prazerosa, a política e a contemplativa.

A julgar pela vida que os homens levam em geral, a maioria deles, e os homens de tipo mais vulgar, parecem (não sem um certo fundamento)

identificar o bem ou a felicidade com o prazer, e por isso amam a vida dos gozos. Pode-se dizer, com efeito, que existem três tipos principais de vida: a que acabamos de mencionar, a vida política e a contemplativa. (ARISTÓTELES, 1991, p.5)

Sendo a felicidade interligada às boas ações, seria esse conjunto o que denominamos de conceito de boa vida. Dessa forma, podemos entender o cuidado de si como sendo um resultado de uma moral construída na sociedade de algum indivíduo. A moral, como um conjunto de regras, é apresentada ao mesmo durante a sua vida, e cabe a ele a escolha por segui-la ou não. Porém, numa sociedade onde regras são leis e que não as obedece é punido, a formação do indivíduo está amplamente ligada aos conceitos éticos e morais de determinada sociedade.

A Boa Vida na Pós-Modernidade

Para trazer a questão da boa vida em debate na pós-modernidade, utilizo os discursos de Hall (2006), Morin (2011) e Thompson (1995). Segundo Hall (2006) a pós-modernidade suscita a criação de uma nova identidade cultural, que passa por uma crise identitária originada com a globalização. A globalização gera uma certa homogeneização cultural, que conseqüentemente abrange a perda da noção de pertencimento das sociedades ocidentais, no que diz respeito às identidades nacionais.

O conceito de boa vida, tal qual eu abordo neste trabalho é proveniente da globalização e homogeneização cultural. A ascendência dos fluxos culturais entre os países, difundiu o capitalismo entre as nações, estimulando um consumismo homogêneo devido à grande expansão de empresas multinacionais, modismos e linhas de pensamento. A mercantilização da imagem de um padrão vida saudável é cada vez mais percebido pelo consumidor desse mundo pós-moderno; que vê nas mídias comunicacionais em geral um ideal de beleza.

O tema abrange vários setores da indústria, por isso, será feita uma segmentação no que diz respeito a produtos alimentícios e de higiene em duas vertentes, que colocarei como categorias: propaganda *eco-friendly* e propaganda saudável - fitness.

A Construção de Subjetividades na Publicidade

Em pesquisa de campo por supermercados, lojas de produtos naturais e perfumarias na cidade do Rio de Janeiro (RJ), pude documentar alguns desses produtos sem muita dificuldade. Porém, é importante levarmos em consideração que fiz a pesquisa numa capital brasileira, onde há uma relativa contingência de pessoas que se consideram vegetarianas ou veganas, sem falar na questão de ser uma cidade praiana, o que – generalizando – pode levar as pessoas a se preocuparem mais com a aparência física, valorizando uma alimentação saudável – o que podemos chamar de *bons* hábitos alimentares.

Foram fotografados produtos em alguns estabelecimentos, dentre eles, supermercados, redes varejistas de produtos naturais e perfumarias.



Figura 1 – Biscoitos e *Cookies Lights/Diets*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 2 – Doces de Pote/Compota *Diets* e *Lights*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 3 – Pudins enlatados *Diets e Lights*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 4 – Bolos prontos *Diets e Lights*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

As imagens acima foram captadas no estabelecimento Cantinho Verde, localizado na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ). Nas imagens acima, vemos alimentos considerados engordativos pela sociedade; bolos, pudins, biscoitos e doces, em suas versões saudáveis, as especificações variam, de sem glúten, zero açúcar, sem lactose, *lights* e *diets*. Ao caminhar um pouco mais na mesma rua, encontrei mais dois estabelecimentos de produtos naturais. Alguns dos motivos prováveis para a alta concentração desse tipo de estabelecimento no local pode ser o grande contingente residencial do bairro, ao grande número de academias de ginástica no entorno e a população idosa – visto que o bairro é um dos que mais concentra idosos na cidade. (Censo, 2010)

Idosos possuem, geralmente, muitas restrições alimentares, o que faz com que precisem comprar alimentos com essas especificidades muitas das vezes só encontradas em varejistas de produtos naturais.



Figura 5, 6 e 7 – Laticínios, Biscoitos Salgados e Sucos Prontos, respectivamente.

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.



Figura 8 – Doces em geral: paçocas, chocolates e etc.

Fonte: Marcela Andreza Alcantara Romualdo, 2019.

Hoje há uma grande contingência de alimentos em versões saudáveis devido a questões de restrição alimentar que muitas pessoas têm. A divulgação desses produtos quanto comparada com os demais, é relativamente baixa, e isso é perceptível nos intervalos comerciais televisivos.

A publicidade se utiliza na maior parte do tempo da imagem de pessoas “saudáveis” – pessoas consideradas saudáveis aos olhos da sociedade - para divulgar produtos que muitas das vezes não correspondem com o consumidor padrão de determinado alimento. Podemos citar os comerciais de fast food; onde nunca vimos pessoas obesas, ou por exemplo, comerciais de laticínios, onde geralmente não vemos pessoas muito magras ou idosas, já que a imagem do leite está associada com o cálcio – “fonte de crescimento e fortalecimento” para crianças e jovens.

Cabe um estudo mais aprofundado a respeito, porém, o que busco documentar é o poder da escolha de compra desses produtos para o consumidor em geral. Por muito tempo esse tipo de produto ficou obscuro nas prateleiras – e ainda hoje possuem lugares restritos nelas, nos grandes mercados – porém, com os processos de globalização e revolução digital, ficou mais fácil ter acesso a determinados conteúdos de orientação nutricional, o que difundiu o conhecimento e compartilhamento sobre os males causados por certo consumo de alimentos. Como citei acima, nos grandes mercados populares, temos uma escassez por produtos saudáveis e direcionados para a minoria que possui restrições alimentares.



Figura 9 – Macarrão

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Na imagem acima, captada no Supermercado Supermarket, localizado na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ), podemos ver que o macarrão integral se encontra no final da prateleira.

Segundo Paco Underhill (1999) a apresentação ao cliente nas prateleiras dos mercados é uma das formas de destaque utilizadas pelas grandes empresas do comércio alimentício, é investido cada vez mais no que pode tornar seu produto diferenciado, em estratégias de marketing que vão desde as embalagens diferenciadas, até o posicionamento da marca.

Fazendo um paralelo com o mercado de produtos de beleza em perfumarias, há uma nova onda de produtos veganos e de produtos que se utilizam de palavras do mundo *fitness* – detox, *whey protein* e etc. Nos dois estabelecimentos visitados: Planeta Mulher e Point da Beleza, ambos localizados na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ); algumas das marcas encontradas que abordam essas linguagens foram: Amo Cachos, da Griffus Cosméticos; Vou de Coco e Vou de Oliva, linhas da Griffus Cosméticos; *Yentox*, da Yenzah Cosméticos; *Whey FitCream* e *Amino Whey* da Yenzah Cosméticos; *Whey Protein Capilar*, da Plancton Cosméticos; Creoula, da Lola Cosméticos; Drama *Queen Coco*, da Lola Cosméticos e Maria Natureza, linha vegana da Salon Line Cosméticos.

O termo *eco-friendly*, de origem inglesa, quer dizer “amigo do meio ambiente” e tem como referência atitudes e políticas que têm como base o baixo impacto negativo e agressão à natureza. Ou seja, é um termo válido tanto para empresas, quanto para consumidores, que ao adotarem essa consciência, incorporam o conceito de responsabilidade social para com o meio ambiente. O que aconteceu após o aquecimento global vir a conhecimento de todos, foi a grande repercussão do termo de sustentabilidade,

onde as empresas adotariam técnicas sustentáveis que diminuíssem o impacto da poluição causada pela produção industrial no meio ambiente – não só isso, como também do lixo produzido, que gera efeito devastador na fauna e flora brasileira.

Esse *boom* causou o efeito em várias marcas brasileiras, que passaram a adotar o uso e produção de *ecobags* e demais materiais para venda com origem reciclável. Sem dúvidas, o custo desse tipo de material é alto, o que resultou num alto custo de venda também, e em cerca de algum tempo depois houve uma baixa e “esquecimento” por parte do mercado produtor e consumidor. De qualquer forma, empresas que adotam esse mecanismo, são vistas com muito bons olhos pelos consumidores em geral, independentemente de serem consumidores *eco-friendly* ou não.

Algumas das empresas que mais se utilizam desse discurso são a Natura e o Grupo Boticário, ambas empresas do ramo de cosméticos que mantêm em paralelo projetos ligados a causas sustentáveis. A Natura possui o selo B Corp, fazendo parte do grupo internacional de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. E o Grupo Boticário, que possui em sua pauta uma série de atitudes sustentáveis, que vão desde a pesquisa à canais de reciclagem.

Abordagens do Campo da Comunicação

Foram escolhidas teorias que analisam e nos ajudam a explicar o fenômeno da cultura de massas e dos meios de comunicação que se propagaram após a Revolução Industrial. Elas se constataram bastante elucidativas a este respeito e nos mostram como o surgimento de uma cultura de massas criou os valores simbólicos, o espetáculo e a valorização da estética em nossas vidas.

Para relatar todo esse processo de difusão dos meios de comunicação de massa e cultura, foram escolhidos Thompson (1995), Morin (2011) e Jenkins (2008).

De acordo com Thompson (1995), na Teoria Social de Massa, a emergência e desenvolvimento do capitalismo explicam a fundamentação da era moderna. O marketing nasceu na necessidade de empresas levarem seus produtos às pessoas, e através do tempo veio adaptando a sua retórica para alcançar seus objetivos da forma mais lucrativa possível. A difusão do conceito de boa vida está diretamente atrelada à necessidade de as pessoas fazerem parte de uma sociedade que exclui quem está fora do padrão.

(...) as formas simbólicas podem carregar os traços, de diferentes maneiras, das condições sociais de sua produção. A inserção das formas simbólicas em contextos sociais também implica que, além de serem expressões para um sujeito (ou para sujeitos), são, geralmente recebidas e interpretadas por indivíduos que estão também situados dentro de contextos sócio históricos específicos e dotados de vários tipos de recursos; o modo como uma forma simbólica particular é compreendida por indivíduos, pode depender dos recursos e capacidades que eles são aptos a empregar no processo de interpretá-la. (THOMPSON, 1995, p. 193)

O que é amplamente visto na apropriação dos produtos de comunicação de massa são as mensagens. Tudo é mensagem. Elas estão em todos os meios e formas de comunicação, não podemos deixar de notar, elas fazem parte da nossa rotina, são parte de nós e do que consumimos. É através das embalagens dos produtos que também passamos e recebemos mensagens, que são compreendidas e decodificadas com base no que entendemos do mundo que vivemos. “Eu compro geralmente o que eu conheço ou o que ouvi falar que é bom” poucas frases na sociedade são diferentes dessa, pois as pessoas têm medo de gastar dinheiro com o desconhecido.

Contextualizando com Morin (2011), a Cultura de Massa “constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária” com isso, passamos a entender a cultura de massa sendo a difusora do conceito de boa vida o qual estudo neste trabalho através dos seus meios de comunicação. Porém, a cultura de massas vai muito além de uma cultura produzida para as massas, trata-se de uma cultura produzida a partir da homogeneidade e imposição de uma cultura única dentre as diversas identidades culturais que existem. Baseia-se na criação de produtos feitos para o lucro imediato, portanto, de venda imediata.

Produzida industrialmente, distribuída no mercado de consumo, registrando-se principalmente no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas (informações, jogos, por exemplo), mas particularmente sob a forma de espetáculos. (MORIN, 2011, p.69)

Quando aborda os espetáculos a partir da formação da cultura de massas, o autor se refere à questão da valorização estética que substituiu os conceitos antes essenciais que se pautavam através dos mitos religiosos. Morin (2011, p.69) destaca que “É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário”. Os espetáculos,

como formas pertencentes ao mundo imaginário, sempre existiram nas sociedades, das mais diversas formas.

O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob a forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob a forma de espetáculos, de relações estéticas. (MORIN, 2011, p.71)

Essa transição do mundo imaginário representado pela religião para o mundo representado pelo espetáculo estético a partir da cultura de massa tem relação com a grande produção de bens causada pela Revolução Industrial e pelo aumento de demandas no mercado consumidor. A busca pela beleza, pelos padrões estéticos, pelo poder e pela riqueza ultrapassaram a valorização do que seriam bens futuros, que são os almejados através da religiosidade e espiritualidade. A busca incessante por viver o agora e as necessidades momentâneas, produzidas através do alto contingente de produtos à venda, começaram a fazer parte do pensamento dos indivíduos, que tinham antes o medo da morte e a preocupação com o julgamento divino como principais formas do mundo imaginário. A busca pela felicidade também é vista por Morin (2011) como pertencente à cultura de massas.

A cultura de massa delinea uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo ideia-força, busca vivida por milhões de adeptos. Esses dois aspectos estão, em parte, radicalmente dissociados, e, em parte, radicalmente associados. (MORIN, 2011, p.119)

De acordo com Jenkins (2008) o comportamento do consumidor midiático contemporâneo está diretamente ligado com a expressão de cultura participativa, pois o engajamento entre consumidor e marcas está cada vez mais presente nas mídias contemporâneas. Seguindo essa linha de pensamento, o autor cria o conceito da Cultura de Convergência, utilizando-se de três bases: a convergência midiática como processo cultural, o modelo da narrativa transmidiática e o conceito de economia afetiva, que pensa o comportamento de consumidor e produtor nos dias atuais. Esse conceito não está focado em demonstrar a convergência dos avanços tecnológicos, mas das novas formas de consumo e de interações sociais que se modificaram a partir das mídias contemporâneas.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p.27)

As transformações tecnológicas mudaram a forma a qual vemos o mundo ao nosso redor; não se trata apenas da comunicação em si, hoje interagimos, criamos relações com

as coisas através de novas ferramentas e plataformas digitais. Nossas experiências mudaram e a forma a qual o mercado do consumo entra em contato conosco passou de ser apenas por meio de comunicação formal. As mídias sociais possibilitaram que as marcas pudessem se humanizar e, a partir disso, se comunicarem diretamente com o consumidor por meio de perfis sociais, antes restritos a simplesmente pessoas físicas.

Essas novas formas de informações podem ser vistas hoje através da onda do digital influencer, que nada mais é do que um consumidor que dá o seu próprio relato como usuário/cliente de determinados produtos/marcas. O que acontece muito no mundo *fitness* e *eco-friendly* – são pessoas que não são formadas na área – nem de Educação Física ou Biológica – pessoas simpatizantes das causas que divulgam dietas e ações e orientações como se fossem referências nos assuntos. Como geralmente esses indivíduos possuem uma legião de seguidores, há uma grande quantidade de compartilhamento de informações que não possuem bases verídicas, causando uma grande onda de *fake news*, a qual vivemos em um auge neste ano de 2019.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa mais abrangente com relação a público e tipos de produtos, o que contribuiria também para uma posterior pesquisa sobre influência do mercado digital na decisão de compra de produtos ligados ao consumo *fitness* e *eco-friendly*.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

ARISTÓTELES. **Ética à Nicômaco**; Poética. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W.D. Ross. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

BEZERRA, G. B. **A construção do sujeito saudável**: relações discursivas em propagandas de alimentos. *Letrônica*, v. 5, n. 1, p. 88–102, 2012.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3**- o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

THOMPSON, B. T. **Ideologia e Cultura Moderna**, Vozes, 1995.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.