

## **Vender Saúde, Comprar Bem-Estar**

Carla Medeiros

Escola Superior de Comunicação Social

Os três desejos de toda a gente são: ter Saúde, ser Rico de modo honesto e ser Belo.  
Platão

### **Resumo**

Como consequência de um ritmo de vida cada vez mais rápido, de uma maior consciência dos erros alimentares e de uma maior vontade de viver mais e melhor, tem vindo a surgir uma tendência para a procura de produtos capazes de promover não só a Saúde mas também o Bem-Estar. Existem por isso cada vez mais produtos não só na alimentação mas também na cosmética, nos suplementos nutricionais ou na higiene pessoal com estes argumentos.

Este estudo centra-se na publicidade que apresenta como argumento principal da sua comunicação a promoção da Saúde e do Bem-estar. O corpus de análise é constituído por 216 anúncios retirados da Televisão e da Imprensa entre os dias 1 de Julho e 10 de Outubro de 2004. O objectivo principal desta análise é compreender a forma como estes argumentos são veiculados e quais os seus conteúdos principais.

### **Introdução**

O aumento da esperança de vida tem levado a um aumento da necessidade de viver a vida cada vez com mais qualidade. O ser humano sempre quis viver mais tempo, agora quer também que essa longevidade se traduza numa maior qualidade de vida, para isso é necessário ter não só saúde como também equilíbrio. Hoje, a “Saúde Perfeita”, passa não só pela saúde do corpo, enquanto entidade interior, como também pela aparência que esse corpo apresenta. Há uma conjugação cada vez maior entre o bem-estar interior e o seu reflexo no aspecto exterior. Torna-se cada vez mais importante prevenir as doenças, melhorar e retardar o envelhecimento do corpo e aparentar menos anos.

A alimentação saudável, o desporto, os suplementos alimentares, os alimentos bio, os iogurtes que ajudam o organismo, os complementos que retardam o envelhecimento cutâneo e até mesmo as pequenas cirurgias tornaram-se uma constante no século XXI. Existe hoje, nos países Ocidentais uma cada vez maior democratização deste tipo de produtos, o seu acesso é cada vez mais fácil, o seu preço cada vez mais baixo e a sua

divulgação cada vez maior. Mermet (1998) descreve também uma nova tendência, a tendência para a Saúde aliada à Beleza. Esta tendência surge aliada a um desejo de imortalidade. Este desejo sempre existiu na humanidade, no entanto hoje, com a descoberta de algumas moléculas que podem retardar o envelhecimento, esta esperança alargou-se. De acordo com o estudo "Comércio e Bem-estar: tendências culturais relacionadas com a Estética e a Saúde"<sup>1</sup>, "Sentir-se bem na sua pele", é uma das mensagens mais exploradas pela publicidade nos últimos anos. Esta expressão traduz a importância do prazer e do bem-estar individual nas sociedades contemporâneas. A sociedade coloca, cada vez mais, no indivíduo, a responsabilidade sobre o seu próprio corpo e sobre a sua saúde, já não há doenças e epidemias que matem sem controlo, agora as doenças que mais mortos fazem podem ser evitadas, como o tabaco e a má alimentação. O sujeito tem assim a opção de tomar conta do seu próprio Eu e da sua saúde. "Quando se fala de saúde já não se fala como antes, de ter saúde, mas sim de, estar de boa saúde, tal como a beleza, a saúde tornou-se o resultado de uma capacidade individual" (Renaury, 2000, p.55). A beleza do corpo e a sua saúde são assim considerados dois eixos essenciais.

Ao ser a publicidade um dos factores culturais mais importantes, que não só moldam, como reflectem a nossa vida diária, esta crescente preocupação dos indivíduos tem vindo a reflectir-se no volume de mensagens que apelam à Saúde e ao Bem-Estar como eixo principal da sua comunicação. A saúde vende, e ao ser um mercado em clara expansão isso reflecte-se no mercado publicitário. A publicidade não está suspensa no vazio, está antes inserida no interior de uma rede comunicativa constituída por ideias, mensagens, signos, mitos, há por um lado uma representação dos valores à sua volta e por outro uma reconstrução desses valores.

Estas constatações levam-nos directamente à questão de partida desta investigação, o compreender como é que a publicidade representa estas preocupações com a Saúde e o Bem-Estar. Temos por isso três grandes objectivos, perceber qual é a realidade psicossocial representada pelas mensagens publicitárias com estes argumentos, perceber como são construídos os *slogans* destas mensagens e qual o grau de riqueza do seu discurso e conhecer as significações veiculadas no nível profundo ou seja, aquilo que está para além da superfície. Para podermos dar resposta a estes objectivos utilizamos

---

<sup>1</sup> [www.obscom.min-economia.pt](http://www.obscom.min-economia.pt) 10 de Maio de 2005.

um método composto por três tipos de análise. Uma análise quantitativa que nos ajudará a compreender os veículos psicossociais usados. Uma segunda análise, de conteúdo lexical, vai-nos ajudar a compreender como são estruturados os *slogans* e qual a sua riqueza lexical. Uma terceira análise baseada na Semiologia, permitir-nos-á identificar as significações presentes na publicidade com argumentos de Saúde e de Bem-Estar. Esta análise será também crucial para perceber como se articula o sentido de modo a permitir que a história narrada pelo anúncio tenha a coerência lógica que o consumidor aceitará.

## Pesquisa

### 1. Análise Psicossocial das Personagens

Personagens		Frequência	%
Presença de Personagem	Sim	175	81%
Personagem Representada	Só uma Mulher	113	50%
Parte do Corpo Representada	Rosto	60	27,8%
Tipo de Personagem	Pessoa Ideal	110	51%
Grupo Etário	Adulto/JovemAdulto	164	75,9%
Papel da Personagem	Utilizador	151	70%
Estilo de Vida	Ambiciosos	97	44,9%

Tabela 6

As personagens são elementos fundamentais para a projecção dos desejos e das aspirações dos consumidores. Neste nosso corpus de anúncios com argumentos de Saúde e de Bem-Estar, estas revelam-se um elemento fundamental, 81% dos anúncios

utilizam-nas para apresentar o seu produto, como se constata na Tabela 1. Estando estes produtos relacionados com o corpo, os seus benefícios são mais fáceis de visualizar quando encarnados em alguém, com quem o espectador se identifique, por um mecanismo de projecção ou de aspiração. Estas personagens são na grande maioria dos casos Mulheres. O que contraria as tendências actuais da publicidade, onde o número de homens é superior. As mulheres funcionam aqui como modelos de identificação para as outras mulheres mas também como prescritoras dos produtos junto dos homens e da própria família.

Da representação do corpo a parte mais vezes exposta é o Rosto. Por ele passam os dias bons e maus e nele se inscrevem as marcas do tempo. É o rosto é o reflexo de nós que fica na memória dos outros, é o nosso rosto o que primeiro se vê. É o espelho daquilo que somos e da vida que temos. Pode ser também uma miragem, do que já fomos ou do gostaríamos de vir a ser. Por outro lado, “Uma pele impecável a característica humana mais universalmente desejada”, (Desmond Morris citado por Etcoff 2001). A seguir à pele, aquilo que é mais desejado a nível do corpo é um cabelo abundante e saudável. “A pele e o cabelo misturam sensações e memórias visuais, tácteis e olfactivas que são polimorficamente excitantes e primitivas no seu apelo”. (Etcoff, 2001, p.92).

Continuando a caracterização da personagem, constata-se que esta é em mais de 50% dos casos considerada uma Pessoa Ideal, Funcionam aqui, não tanto os mecanismos de identificação, mas mecanismos de natureza aspiracional, onde o consumidor se deseja transformar e aspira a ser algo que no momento não é. A pessoa ideal surge como uma metáfora, uma imagem mística e mistificadora, representando os ícones contemporâneos aceites socialmente e cuja definição vai para além do belo e da aparência, mas onde convergem também modos de ser e de estar. No entanto podemos afirmar que em grande parte da publicidade actual, não é a pessoa ideal a que mais vezes aparece, mas a pessoa considerada comum. Ou seja, uma pessoa não superior aos padrões médios da maioria da sociedade a nível estético ou de conduta.

A publicidade, como já foi referido, tem a capacidade de eternizar a juventude e a beleza. A juventude é talvez uma das maiores promessas que a publicidade faz, é também um mito para a sociedade de consumo, o mito do “eternamente jovem” e do “eternamente belo”. Juventude significa emoção, aventura, sedução, diversão, e é isto que a publicidade implicitamente promete como resultado da utilização de muitos dos

produtos que anuncia. Especialmente naqueles que apresentam argumentos de Saúde e de Bem-Estar. No corpus em análise, 128 personagens são Adultos e 36 Jovens Adultos. Ser jovem e atraente é assim um “capital” pessoal a conquistar e a manter a todo o custo. As pessoas de meia-idade representam apenas 6% da publicidade analisada. O que não deixa de ser curioso, se pensarmos que muitos destes produtos se destinam a pessoas com problemas de próstata ou de menopausa e por isso necessariamente mais velhas. Idêntica constatação faz Amalou ao analisar a publicidade emitida em França, “As pessoas com mais de cinquenta anos – que não são bem velhas, convenhamos – não fazem parte das mensagens publicitárias que nos rodeiam. Elas estão visualmente ausentes, mesmo para vender produtos que lhes são destinados.” (2003, p.61). Por outro lado, Etcoff (2001) considera que a publicidade impõe um modelo de juventude, de sedução e de saúde que não corresponde totalmente à realidade. O corpo publicitário é um corpo liberto, natural, liso, limpo, jovem, sedutor, saudável e desportivo, que não é o corpo da vida quotidiana. Não são assim os corpos que vemos diariamente nas ruas.

No que diz respeito ao papel mais vezes desempenhado pelas personagens, é o de Utilizador aquele que predomina. Em 70% dos casos, as personagens mostram ao consumidor os benefícios do produto utilizando-o. Mas se, quando falamos de utilizadores a proporção é de nove mulheres para cada homem representado, esta relação é completamente alterada quando se representam Peritos, nos sete casos presentes, cinco dos peritos são do sexo masculino. Quer isto dizer que as mulheres gostam de ver outras mulheres a utilizar o produto, mas quando se trata de alguém “profissional”, preferem uma opinião masculina? Porquê? Consideram-na mais imparcial? De maior confiança? Será o estereótipo do Cientista a funcionar? Será que este tem de ser sempre encarnado pelo sexo masculino? Peña-Marín citado por Gaudi parece ter uma explicação quando afirma, “O homem representa a autoridade, o saber, a ciência”. (2000, p. 229).

Os Estilos de Vida são características individuais que levam a que consumidor assumam um conjunto de práticas no que diz respeito ao consumo. Na publicidade os estilos de vida vêm-se reflectidos maioritariamente pelas personagens. São elas que, ao reproduzirem determinadas tarefas, ao revelarem certas posturas e modos de vestir, induzem o receptor a decodificar um determinado modo de vida. No corpus em análise são os Ambiciosos aqueles que predominam, estes tem o objectivo de serem percebidos

como pessoas de sucesso, que aspiram à transformação e à mudança, neste caso à mudança corporal.

## 2. Análise do Produto

Informação Sobre o Produto		Frequência	%
Tipo de Discurso	<b>Informativo</b>		
	Resolução de um Problema	159	73,6%
Valor Principal	Eficácia	125	57,8%
Mostra o Benefício	Sim	213	98,6%
Quantifica o Benefício	Sim	42	19,4%
Quantificação do Tempo	Sim	45	20,8%
Ingrediente(s)	Presente(s)	125	57,8%

Tabela 7

O discurso utilizado segundo Rossiter e Percy (1998), pode assumir duas dimensões, Informativo e Transformacional. Tem um carácter Informativo quando a publicidade apela à resolução de um problema, ao evitar um problema, à insatisfação incompleta por parte do consumidor ou ao suprir um medo ou um receio. Esta é uma comunicação essencialmente racional. O Discurso Informativo é aquele que predomina na nossa análise está presente em 93,6% nos casos. Dentro desta categoria a dimensão que apresenta um maior relevo é a Resolução de um Problema (73,6%) do consumidor. Neste sentido pode concluir-se que o discurso com alegações de saúde é essencialmente racional e organiza-se em torno da exposição do problema e a respectiva solução. Este aspecto é reforçado pelo predomínio da Eficácia como valor principal

associado ao produto publicitado. A Demonstração de Confiança no Produto e também o seu Benefício Operativo são igualmente factores de suporte da comunicação.

Na maior parte dos casos, 80,6%, os produtos não apresentam o seu benefício de forma quantificada. Quando estão presentes, os benefícios são expressos em percentagem, de forma a reduzir-lhes a ambiguidade do resultado, no entanto não é por isso que os resultados se tornam menos abstractos e intangíveis. No caso do peso do corpo esse valor poderá ser comprovado pelo consumidor usando uma balança, no entanto como se pode comprovar que o cabelo tem mais 8% de força, que a pele fixou mais 45% de água?!

Quando falamos de tempo falamos de algo abstracto mas cronologicamente mensurável, o tempo é uma convenção social. A própria percepção que dele se tem varia de cultura para cultura, a nossa cultura ocidental está cheia do “Agora” e do “Já”, tudo tem de ser imediato. A publicidade reflecte muitas vezes esta ansiedade pela rapidez de resultados. De forma a tranquilizar o consumidor os anúncios apresentam muitas vezes a mensurabilidade desse tempo, numa tentativa de que o abstracto se torne concreto, que o impalpável se torne visível. Por isso 20, 8% dos anúncios quantificam o tempo em minutos, horas, dias ou até mesmo semanas.

Ao falarmos das informações contidas nos anúncios sobre o produto e dos seus valores enunciados, parece-nos importante saber se os produtos apresentam ou não os ingredientes que os compõem. Estamos a falar de produtos que tem como argumentos a Saúde e o Bem-Estar, e que se destinam na sua grande maioria ao corpo, quer por aplicação exterior, quer por ingestão, o ingrediente é assim algo fundamental a referir.

Como se verifica na Tabela 2, 57,8% dos anúncios apresentam-no. No entanto ele é muitas vezes uma palavra “difícil”, e aparentemente científica, fazendo apelo ao facto, que já referimos, de que a publicidade cada vez mais usa a ciência nos seus argumentos. Por outro lado, na totalidade do corpus, são raros os que se repetem, como se cada produto criasse um ingrediente novo, à excepção das vitaminas, todos os outros aparecem muitas vezes isolados ou sob várias designações. Estas ideias são também defendidas por Marnhac (2005), que diz que a publicidade usa hoje um vocabulário *neo-científico* que vai buscar os seus termos à química, à biologia e à botânica. A autora considera que por trás desta terminologia não se esconde mais do o medo contemporâneo de não saber “capitalizar” a beleza. Por outro lado, o argumento 100%

natural ou totalmente natural, é bastante utilizado, seguindo a apetência crescente dos consumidores pelo que é natural.

### 3. Análise Lexical

Se a publicidade nos convida a fazer, a agir, a mudar, a comprar, é necessário perceber como é feito esse convite. É preciso saber que palavras são usadas para nos seduzir. A publicidade está constantemente a desafiar-nos a alterar comportamentos, atitude e hábitos, por isso consideramo-la uma linguagem de acção uma vez que nos sugere uma mudança continua.

Pode dizer-se que, o vocabulário é razoavelmente rico (existe um léxico com 398 palavras diferentes para um total de 1052, isto é, cerca de 37.83%), o que se pensarmos que se trata apenas dos *slogans* e não do texto total do anúncio, representa um valor bastante elevado. Este facto poderá ficar a dever-se a que o discurso é destinado a um público-alvo de mulheres de classe média alta e alta.

Os adjectivos mais utilizados são Melhor, Novo e Saudável, Numa clara alusão a que o produto actua de forma mais eficaz muitas vezes devido a um ingrediente novo, a maior parte das vezes natural e por isso saudável. No que diz respeito aos substantivos há três que se destacam, Pele e Cabelo e Saúde. De 21 substantivos apenas 4 não têm a ver com o corpo. (sol, homens, verão e vida), é sem sombra de dúvida um corpus indiscutivelmente centrado no corpo e no seu funcionamento. No campo dos verbos, o Ser é o mais frequente, o que sendo normal, não deixa de ser interessante neste contexto. Estamos no domínio daquilo que faz parte da nossa essência humana e não daquilo que se pode possuir. Os produtos anunciados actuam em algo que faz parte de nós próprios. Este tipo de publicidade aponta assim para algo que aparentemente é do domínio da individualidade.

### 4. Análise Semiológica

Uma Isotopia, no sentido Greimasiano do termo, é um listar de termos pertencentes ao mesmo plano de significado, sejam estes elementos, linguísticos ou icónicos. “A isotopia garante a homogeneidade de uma mensagem ou de um discurso. Ela pode ser definida como um plano comum que torna possível a coerência de um discurso. Este

plano comum deve ser entendido como a permanência de alguns traços mínimos.” (Groupe d’Entrevernes, 1979, p. 201). Para Umberto Eco, “A isotopia refere-se sempre à constância de um percurso de sentido que um texto exhibe quando submetido a regras de coerência interpretativa”, (1979, p. 101). É neste sentido que alguns autores consideram aquilo a que chamam “competência enciclopédica do leitor”, quanto maior for o grau de conhecimentos do leitor, maiores serão as possibilidades de encontrar planos de sentido diversos, isto é, Isotopias.

Como exemplo apresentamos um anúncio em que através das isotopias, Natureza, Técnico-científica e Humana, construímos uma circularidade que começa na natureza do produto e que através do seu funcionamento produz uma tranquilidade, que é ela também vista como aquilo que é natural ao ser humano. Por outro lado, a circularidade das flores acentua a ideia de perfeição e procura conotar a ideia de bom funcionamento intestinal. O círculo de flores prende-se com a frase “O movimento natural do intestino”. Dado que estamos perante um círculo, o sentido do movimento será determinante. Assim se o movimento se der no sentido dos ponteiros do relógio (e parece ser este o mais lógico) será a flor mais intensamente colorida aquela que marca a normalidade. Juntando as flores à tranquilidade dada pela cor azul, podemos dizer que o azul mais claro é a ausência de normalidade no trânsito intestinal, logo o mau estar. O azul mais forte é a total normalidade do intestino e conseqüente tranquilidade.

### **Conclusões:**

As mensagens com argumentos de Saúde e de Bem-Estar organizam-se em torno de personagens, na maior parte dos casos, consideradas ideais, jovens, de classe média/alta, que desempenham o papel de utilizadores do produto. Há assim uma tentativa de identificação da personagem com o consumidor numa moral mais de aspiração do que de identificação. A análise lexical revelou ser esta uma publicidade do Ser, mais do que do Ter. No fundo o que se pretende é ser Saudável. Mesmo que por traz deste argumento esteja uma crescente tendência para melhorar o aspecto e a aparência física e valores que apelam muitas vezes mais à beleza do que à saúde. A mensagem que passa é que ser saudável e também ser belo. Os substantivos usados, (Pele e Cabelo), vêm ao encontro desta ideia.

O discurso usado é essencialmente racional, apelando à informação sobre o produto e à sua eficácia, usando também verbos como Provado, Comprovado e Testado e advérbios de modo, como Cientificamente. Este último presente também nas Isotopias encontradas ao nível da análise Semiológica. Por outro lado há um recurso crescente a termos científicos e a apelos “naturais”. A ciência aparece assim ligada à natureza numa conjugação para melhorar a saúde do corpo e consequentemente o tornar mais belo e o fazer permanecer jovem durante mais tempo.

### **Bibliografia:**

- Amalou**, F. (2003), *Le Livre Noir de la Pub*, Paris, Stock.
- Bardin**, L. (1995), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Eco**, U. (1979), *Lector in Fabula*, Milão, Bompiani.
- Etcoff**, N. (2001), *A Sobrevivência dos Mais Belos*, Lisboa, Replicação.
- Gauli**, J.C. (2000), *El Cuerpo en Venta*, Madrid, Catedra.
- Groupe D’Entrevernes**, (1979), *Analyse Sémiotique des Textes*, Lyon, Pul.
- Le Breton**, D. (2004), *Sinais de Identidade*, Lisboa, Miosótis.
- Maisonneuve**, J. & **Bruchon-Schweitzer**, M. (1981), *Modèles du Corps et Psychologie Esthétique*, Paris, PUF.
- Marnhac**, A. (2005), *Antes e Depois – Os Rostos da Beleza*, Lisboa, Livros do Brasil.
- Mermet**, G. (1998), *Tendences*, Paris, Larousse.
- Reneaury**, B. (2000), *Le Beau Sexe Faible*, Paris, Bernard Grasset.
- Ribeiro**, A. (2003), *O Corpo que Somos*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Riou**, N. (2001), *Pub Fiction*, Paris, Éditions d’Organisation.
- Rossiter**, J. & **Percy**, L. (1998), *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Sfez**, L. (1997), *A Saúde Perfeita*, Lisboa, Instituto Piaget.