

LINGUAGEM EM FOCO

Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE

V. 7, N. 1, ano 2015

O DISCURSO DA SAUDABILIDADE NA PUBLICIDADE DOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARCA DEL VALLE “O SEGREDO É CARINHO”

*Virgínia Albuquerque Patrocínio Alves**
*Marcia Perencin Tondato***

RESUMO

De encontro à crescente industrialização de alimentos no começo do século XXI, surgiu um movimento discursivo contrário ao argumento da facilitação das tarefas domésticas: o de alimentos saudáveis. Com isso, a publicidade de alimentos industrializados readequou seu discurso comunicativo, explorando o discurso da saudabilidade como forma de mantê-los nas relações de consumo. Diante disso, refletimos sobre esse processo de subjetivação para compreender de que forma o discurso publicitário utiliza-se de uma estratégia de retorno à natureza e aproximação familiar para ressignificar o consumo de alimentos industrializados. Para isso, analisamos a campanha publicitária da marca Del Valle “O segredo é carinho”, que se apropria do discurso identitário que envolve o estereótipo de mãe como provedora de afeto para os filhos, destacando associações com a relação mãe e filhos, aliado ao discurso da saudabilidade, numa relação direta com o processo produtivo de seus produtos. Para melhor caracterizar os estereótipos utilizados, serão também analisados blogs com conteúdos voltados para o perfil identitário de mães, como “Macetes de mãe”, “Mil dicas de mãe” e “De mãe para mamãe”. Conduziremos nossos olhares a partir das imbricações conceituais de sociedade, cultura, mídia e consumo com base em Garcia Canclini, Slater e Baccega. Os conceitos sobre identidade, sistemas de significação e representação cultural postulados por Stuart Hall e Manuel Castells também permeiam a análise proposta, possibilitando, enfim, uma reflexão consistente sobre as teias de sentido que engendram o campo midiático e, especificamente, a publicidade de produtos industrializados, no atual cenário de ênfase em uma alimentação saudável.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Discurso. Publicidade. Saudabilidade. Alimentos industrializados.

ABSTRACT

Against the increasing industrialization of food in the early twenty-first century, it emerged a discursive movement contrary to the argument of facilitation of housework: the healthy foods. Thus, the advertising of processed foods adapted its communicative speech, exploring the discourse of healthiness as a way to keep them in consumer relations. Therefore, we reflect about the process of subjectification to understand how the advertising discourse makes use of a strategy of return to nature and family approach to reframe the consumption of processed foods. For this, we analyze the advertising campaign of Del Valle - “The secret is caring” - which appropriates the identity discourse involving the mother stereotype as a provider of affection for her children, emphasizing the associations with the relationship between mother and children, together with the speech the healthiness, in direct relation to the production process of their products. To better distinguish the stereotypes used, we also analyzed blogs whose content is directed to the identity profile of mothers, such as “Macetes de Mãe”, “Mil dicas de mãe” and “De mãe para mamãe.” We conduct our eyes from the conceptual intersections between society, culture, media and consumption based on Garcia Canclini, Slater and Baccega. The concepts of identity, systems of meaning and cultural representation postulated by Stuart Hall and Manuel Castells also permeate the analysis proposed, allowing, at last, a consistent reflection on the webs of meaning that engender the media field and, specifically, advertising of processed products in the current scenario of emphasis on healthy eating.

Keywords: Communication and consumption. Speech. Advertising. Healthiness. Processed foods.

* Mestranda do PPGCom-ESPM. São Paulo-SP. Endereço eletrônico: vipatrocínio@yahoo.com.br

** Docente do PPGCom-ESPM. São Paulo-SP. Endereço eletrônico: mtondato@espm.br

INTRODUÇÃO

Os avanços vertiginosos da tecnologia, as facilidades em obter informações, o encurtamento das distâncias a partir do aprimoramento das máquinas e da internet, a consolidação do processo de globalização, enfim, todos esses aspectos que envolvem a contemporaneidade e que definem e se inserem profundamente em nosso cotidiano nos trazem, muitas vezes através dos meios de comunicação, abordagens que norteiam nossa relação com o consumo.

Para Garcia Canclini (1999), as mudanças ocorridas na sociedade civil a partir da consolidação do modelo econômico da globalização proporcionaram também uma mudança nas suas relações sociais, modificando sua forma de articulação política e conscientização a respeito do processo de produção cultural, ou seja, os consumidores ascenderam à condição de cidadãos. O mercado não é mais percebido como um simples lugar de trocas de mercadorias, mas parte das interações socioculturais mais complexas. E o consumo não é visto como mera posse individual de objetos isolados, mas como apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfações materiais e simbólicas, assim como uma forma de constituição de uma identidade social.

Desse modo, “o processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto” (BACCEGA, 2008, p. 3).

É, portanto, a partir desse entendimento de consumo como inerente ao contexto contemporâneo, imbricado não apenas nas relações entre indivíduos, produtos e marcas, mas também no convívio sociocultural, que trazemos uma reflexão acerca da apropriação do discurso da saudabilidade pelo setor de produção industrial de alimentos. Especificamente trabalhamos a personificação dos produtos por meio de atributos emocionais inerentes às relações humanas, como o afeto que envolve a relação entre mãe e filho.

Essas questões mostram-se presentes na campanha promocional da linha de sucos “prontos para beber” da marca Del Valle, integrante do portfólio de produtos da Coca-Cola Brasil e objeto empírico deste artigo. A marca traz em sua comunicação o conceito “O segredo é carinho”, lançado em março de 2012¹, relacionando em seu discurso publicitário a maneira como seus produtos são feitos com a maneira com que uma mãe se relaciona com seu filho. Tal conceito permeia todas as campanhas publicitárias da marca até o ano de 2015.

A representação publicitária dos sucos Del Valle tem como base o simbólico e o imaginário do perfil identitário de mãe, materializados em estereótipos. Visando analisar a permanência destes estereótipos, trazemos as temáticas e discursos desenvolvidos em *blogs* idealizados para o público “mães”, em especial mães “do século XXI”, de quem se espera uma multiplicidade de papéis, em um contexto de saudabilidade, praticidade, e até preservação do planeta. Com estas características, selecionamos os *blogs*: “Macetes de mãe”², “Mil dicas de mãe”³ e “De mãe para mamãe”⁴, cujos perfis e características foram melhor detalhados ao longo deste trabalho.

¹ <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/10327/del-valle-mais-lana-nova-campanha-em-so-paulo.html>

² <http://www.macetesdemaes.com/>

³ <http://www.mildicasdemaes.com.br/>

⁴ <http://demaeparamamaes.com.br/>

O CARINHO DE MÃE AGORA NUMA CAIXINHA

Iniciamos a análise com uma breve descrição da campanha objeto deste artigo, justificando a escolha a partir dos atributos associados aos aspectos de saudabilidade e afetividade presentes em seu discurso. O texto do vídeo publicitário que divulga o lançamento dos sucos Dell Valle 100% diz: “Já imaginou tudo o que você sempre quis em uma caixinha? Chegou Del Valle 100%. 100% suco, sem conservantes e só com açúcares da fruta. Tudo o que você sempre quis em uma caixinha. Del Valle. O segredo é carinho”.



Figura 1: Campanha promocional Del Valle 100%

Fonte: <http://www.delvalle.com.br/pt/campanha/>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

Tendo como propósito avaliar esse discurso publicitário, como produtor de sujeitos para estabelecer uma relação mais profunda e persuasiva entre a saudabilidade e o produto, começamos lembrando Quessada (2003, p.14) para quem as empresas são responsáveis por uma dupla produção: “produção de objetos, mas também produção de instituição dos homens, isto é, produção de sujeitos”. No nosso caso, da campanha promocional intitulada “Del Valle – As diversas formas de carinho” – lançada em março de 2015 e exibida em TV aberta, TV a cabo e nos canais sociais da marca⁵ – a relação afetiva entre mãe e filho é trazida em associação ao produto como forma de atrelar a nutrição proporcionada pelo produto ao cuidado que uma mãe tem para com um filho à maneira como a empresa prepara seus produtos “100% sucos”. Ou seja, a Del Valle não produz somente sucos, ela produz “mães que amam seus filhos”, que querem o melhor para eles, na forma de uma alimentação (o suco) saudável, natural. Um sujeito (a mãe) com uma identidade construída a partir de estereótipos moldados e consolidados ao longo da própria sociedade civilizada como hoje a conhecemos no âmbito do mundo judaico-cristão, cujo papel social é nutrir e cuidar carinhosamente de sua prole.

Comentamos a seguir a sequência das cenas que compõe a peça publicitária e o texto narrado em *off*.

No filme, fica evidenciado o papel social da mulher-mãe como provedora de afeto e cuidado junto aos filhos em diversas situações, desde os momentos que reforçam o prazer – homem acariciando a barriga de uma mulher grávida (cena 1), mãe envolvendo o bebê com uma manta (cena 2) - até momentos de dificuldades – segurar o bebê enquanto o médico aplica a vacina (cena 3), encorajar o filho a nadar (cena 4), acordar o filho pela manhã (cena 5) - que envolvem essa relação. Do caminho para maternidade até a atenção já em uma fase de maior autonomia da criança, evidencia-se a estereotipia do papel atribuído. Uma trajetória que culmina com a tangibilização da relação de carinho e cuidado entre mãe e filhos no consumo do suco Del Valle servido por esta mãe.

⁵ <http://propmark.com.br/anunciantes/del-valle-mostra-diversas-formas-de-carinho>



Figura 2: Sequência de cenas do VT Promocional “Del Valle – As diversas formas de carinho”

Fonte: <http://www.delvalle.com.br/pt/campanha/>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

Enquanto isso, o discurso do narrador ‘fecha’ as imagens para leituras além daquelas planejadas por seus criadores, ou seja, credita as emoções e sentimentos maternais ao produto, diminuindo, ou mesmo evitando, eventuais atribuições de sentido, pelo receptor, que desviem a atenção do que se espera que seja associado ao produto:

Del Valle acredita em toda forma de carinho. Ele está aqui (cena 1). Está aqui (cena 2). Mas também está aqui (cena 3). Aqui também (cena 4). E aqui (cena 5). Mesmo que seja difícil de ver (cena 6), existem muitas formas de dar carinho (cena 7). E nutrir a sua família é uma delas (cena 8). Del Valle. O segredo é carinho. Dê carinho e nutrição com Del Valle (assinatura).

Por meio da estereotipia, verificamos no conjunto imagem-texto aspectos discursivos em funcionamento, como estratégia persuasiva a partir do que se articulam elementos constitutivos de uma sociedade que se torna “o ‘suporte’ midiático do discurso publicitário”, sendo “igualmente o leitor desse discurso, assim como o emissor” (QUESSADA, 2003, p.79). Nesta reflexão assumimos a estereotipia do ponto de vista mais amplo de Lippmann (1972), como um facilitador da vida em sociedade, na medida em que é impossível que conheçamos presencialmente todos os fatos sobre os quais conversamos e opinamos, destacando, por outro lado, seus aspectos negativos de funcionamento como um filtro que seleciona modos de perceber e conhecer os fatos, limitando nossa capacidade de cognição e formação crítica (BOSI, 1992).

A IDENTIDADE CULTURAL DE MÃE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Partindo do conceito de identidade trazido por Hall, o sujeito contemporâneo não é mais definido a partir de uma identidade única e estável, mas é composto por diversas identidades, definidas histórica e socialmente, não biologicamente. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes

momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2011, p. 13). Nesse sentido, tem-se que as diferentes identidades coexistentes num único sujeito são definidas e moldadas em grande medida a partir de critérios sociais e culturais que o envolvem, sendo ainda cambiantes e negociáveis de acordo com o meio social em questão e o momento vivenciado, ou seja, a formação de uma identidade dá-se essencialmente a partir da interação entre o eu e a sociedade.

Nessa mesma linha, Castells entende “por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados” (1999, p. 22). Porém, segundo o autor, há que se diferenciar identidade de papéis, tendo em vista que estes “são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade”, estabelecidos por meio de “negociações e acordos entre os indivíduos e essas instituições e organizações”. Em contraste, as identidades partem dos próprios indivíduos, sendo internalizadas e incorporadas por eles como fontes de significado. Em síntese, para ele, “identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções” (1999, p. 23).

Portanto, problematizar o conceito de mãe vai muito além da questão biológica e natural de gerar filhos, de procriar. Em se tratando de identidade, “ser mãe” está intrinsecamente ligado às relações sociais que se estabelecem na sociedade contemporânea, naquilo que é internalizado como essencial a sua identidade e no que é compreendido como sendo um papel social diante das instituições e normatizações que a influenciam.

Ao refletir sobre a definição de mãe no contexto sociocultural contemporâneo, portanto, podemos compreender como sendo este um papel social exercido por indivíduos incorporados numa identidade feminina, identidade esta compreendida a partir da distinção de gênero, ou seja, da distinção entre homem e mulher. Em conformidade com esse conceito, Mota-Ribeiro entende que “o gênero é transmitido, construído e sedimentado através da aprendizagem social e cristalizado em papéis considerados adequados para cada um dos sexos, os papéis sexuais” (2005, p. 17), entendendo como papéis sexuais determinados comportamentos considerados pela sociedade como mais adequados aos membros de um gênero do que de outro.

Deste ponto de vista, portanto, entendemos “ser mãe” como uma condição socialmente atrelada à identidade da mulher, um dos papéis por ela exercidos a partir da sua definição como pertencente ao “gênero feminino”. Percebemos, desse modo, nas imagens e no discurso publicitário trazidos pela campanha da Del Valle uma clara definição do papel de mãe na identidade feminina que se apresenta. Com isso, abrimos uma reflexão acerca de como esse papel se consolida socialmente do ponto de vista de sua representação em *blogs* produzidos por e para “mães”.

Um recorte selecionado entendendo que a tecnologia digital possibilita uma real interação produtor-emissor, “capaz de forjar uma nova cultura de consumo na qual a participação da audiência nos processos criativos das tramas é ponto central” (MÉDOLA e REDONDO, 2009, p. 146). As narrativas disponibilizadas nos *blogs* colocam aos navegantes da web 2.0 situações que de certa forma os leva à reflexão, instigando-os a expor seus pensamentos e opiniões, transformando receptores ‘passivos’ em usuários ‘agentes’, ou pelo menos com o potencial de.

OS BLOGS VOLTADOS PARA AS MÃES E SUA RELEVÂNCIA NA MANUTENÇÃO DE UM ESTEREÓTIPO

Sendo os *blogs* um espaço virtual que proporciona a sensação de proximidade e credibilidade junto aos seus públicos-alvo, editados por pessoas que se definem a partir de uma identidade marcada pela temática neles desenvolvida, selecionamos *blogs* nos quais tal identidade é constituída pelo que se entende sócio culturalmente que seja uma “mãe”. Esta escolha nos permite, assim, expandir a reflexão sobre a identidade de mãe desenhada na publicidade dos sucos Del Valle.

O espaço público criado a partir dos *blogs* é aqui pensado seguindo o olhar de Chauí (2006) ao considerar a mídia não mais como espaço para informar fatos e acontecimentos, outrossim para relatar sentimentos e opiniões, no que ela entende como a construção de um simulacro no qual o que de fato importa é parecer crível ou plausível. Nesse sentido, pensar no exercício de produzir conteúdo midiático por meio dos *blogs* voltados para mães é, na verdade, pensar que “em lugar de opinião pública tem-se a manifestação pública de sentimentos” (p.10).

De modo geral, os *blogs* analisados são escritos por mães que abdicaram de suas carreiras profissionais para se dedicar à maternidade e têm no espaço virtual uma oportunidade de compartilhar suas experiências com outras mulheres que eventualmente também possam se identificar com o momento vivido. Essas mães dão dicas, informações e orientações sobre assuntos que vão desde alimentação, saúde e educação dos filhos (e da mulher no exercício de seus variados papéis sociais) até passeios e organização de festas infantis e da casa, permeando todas as fases que aparentemente envolvem a maternidade. Estas mulheres/mães/blogueiras legitimam assim o que a sociedade lhes definiu como identidade, assumindo ainda uma posição de liderança e, acreditamos, tornando-se referências junto ao público em questão.



Figura 3: Página inicial do *blog* “Macetes de Mãe”

Fonte: <http://www.macetesdemaie.com/>. Acesso em: 12 de novembro de 2015

Começando pelo perfil de quem mantém os *blogs*, “Macetes de Mãe” é escrito pela mãe (Shirley) de dois meninos (3 anos/3 meses), que hoje se realiza “nas funções de mãe e blogueira”, tendo deixado a carreira de “publicitária, relações públicas e marqueteira”, segundo suas próprias palavras. O *blog* é estruturado a partir das páginas: “home”; “sobre”; “contato”; “mídia”; “app” e “fornecedores” e das abas temáticas. As temáticas desenvolvidas e comentadas estão organizadas nas abas: “bem-estar”, “decoração”, “compras”, “festas”, “experiências”, “por fases”, “colunas” e “outros”, que não são excludentes visto que os sub-temas apresentados

em cada uma se repetem, ainda que os conteúdos, espera-se, abordem diferentes aspectos. Uma estrutura que, tecnicamente, exige que as mãe/seguidoras explorem cada aba em busca das informações sobre o sub-tema de interesse; mas que também reforça a diversidade do que significa ser mãe na contemporaneidade.

No *blog* intitulado “Mil dicas de mãe”, a autora (Nívea Salgado) se define como:

uma paulista de 35 anos que adora bater um papo como toda boa geminiana. Sou a mais velha de três irmãs, e considero a vida em família uma das coisas mais preciosas que alguém pode ter. Escolhi a Odontologia como profissão e a vontade de conhecer mais e mais sobre o mundo me levou à área acadêmica: fiz mestrado, doutorado e até pós-doutorado! No meio desse caminho me casei e me tornei mãe, e descobri o maior amor do mundo!

Iniciou as *postagens* em janeiro de 2012 após enfrentar dificuldades nos cuidados com sua filha recém-nascida e descobrir na internet uma grande fonte de informações sobre o assunto. Nesse espaço, ela compartilha suas experiências como mãe e conta, segundo ela, com cinco milhões de acessos mensais. O blog está organizado nas abas: “bebês e crianças”, “diversão”, “festas”, “família”, “gravidez”, “calculadoras” e “STORE”. Abrindo-se as abas, é visível estarmos em um blog melhor “pensado” em relação ao primeiro analisado, o que se materializa na aba STORE que é em verdade um link para lojas especializadas em categorias de produtos, abertas no segundo clique: calçados meninos/meninas; roupas meninos/meninas; bebê-maternidade e moda gestante, evidenciando um caráter comercial/profissional do espaço.



Figura 4: Página inicial do *blog* “Mil dicas de mãe”

Fonte: <http://www.mildicasdema.com.br/>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

O terceiro *blog* explorado para esta reflexão, “De mãe para mamãe” foi criado em 2012 quando a autora (Mirella Acioly) se tornou mãe e decidiu dedicar-se integralmente ao filho. Após um período compartilhando suas experiências na rede social *Instagram*, criou o *blog* atendendo à demanda de seus seguidores. O espaço está estruturado a partir das páginas: “home”, “sobre o blog”, “anuncie” e “fale com Mirella” onde encontramos as abas: “papo de mãe”, “papo de gestante”, “papo profissional”, “mamãe se cuida”, “vida de casal”, “para mamãe”. Entretanto, dentro de cada aba encontramos o mesmo conteúdo, a saber, *postagens* variando de reflexões temáticas, registros de acontecimentos (festas de aniversário, por exemplo), receitas, achados da rede; datados sem uma regularidade estabelecida. A página “anuncie” convida fornecedores do que é divulgado à possibilidade de uma relação comercial com o *blog*.



Figura 5: Página inicial do blog “De mãe para mamãe”

Fonte: <http://demaeparamamae.com.br/>. Acesso em 03 de dezembro de 2015.

Esses *blogs* resultam em um panorama que reflete o que Mota-Ribeiro define como estereótipos de gêneros, a saber,

referem-se a atributos pessoais, ou seja, abarcam propriedades físicas, características de personalidade e padrões de comportamento, e são essencialmente estruturas cognitivas organizadas que facilitam a categorização e simplificação do ambiente social (2005, p. 17).

Uma definição que remete à ideia trazida por Lippmann ao considerar os estereótipos como parte importante na facilitação do processo de comunicação no meio cultural que estamos inseridos. Para ele, “os tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas, interceptam a informação no trajeto rumo à consciência” (1972, p. 151). Assim, as características e atividades atribuídas às mulheres-mães, tanto no anúncio dos sucos Del Valle quanto nos *blogs* analisados reproduzem o que é definido como papéis sociais a serem exercidos pelo gênero feminino.

SAUDABILIDADE E PRATICIDADE ANDAM JUNTAS NA CONTEMPORANEIDADE

O processo de industrialização pelo qual passamos ao longo do século XIX, mas com mudanças a partir da Revolução Francesa e com mais expressividade no período denominado Revolução Industrial, na Inglaterra, nos colocou em um patamar em que as relações sociais se estabelecem a partir do consumo e da produção de mercadorias (HOBSBAWN, 2009). Ao que Benjamin (1990) trata como um *novo sensorium*, uma nova ordem social se apresenta em conformidade com uma lógica predominantemente urbana, alterando todo o sistema constitutivo da vida em sociedade.

A sociedade do consumo se estabelece, portanto, como esta nova ordem articulando e dando significado às relações sociais, políticas e econômicas (GARCIA CANCLINI, 1999, p. 77), principalmente por meio dos “processos de comunicação e recepção de bens simbólicos” que se estabelecem.

Nesse contexto, os hábitos alimentares também foram alterados, seguindo a lógica da industrialização e suplantando as questões agrícolas e climáticas que determinavam a maneira como a sociedade selecionava seus alimentos até então. Alimentos industrializados passaram a fazer parte do cotidiano dessa nova sociedade, caracterizada pela “cultura do consumo”, entendida a partir “de um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, é mediada pelos mercados” (SLATER, 2002, p. 17). Uma realidade a cada dia mais concreta na esfera da alimentação na qual,

mesmo que às vezes não perceba, o consumidor está cada vez mais exposto aos alimentos industrializados, e a forte presença desses produtos nas pesquisas que analisam os hábitos alimentares dos brasileiros mostra de forma inegável que esses itens já estão incorporados à dieta contemporânea (PELLERANO, 2014, p. 12).

Percebem-se assim transformações no caráter social dos hábitos alimentares, que, já muito distante da simples função biológica de nutrir o organismo, passando pelos aspectos de civilidade, adquire novos sentidos de distinção (BOURDIEU, 2008), agora não apenas pelo tipo (carne, peixe, massa, queijos, legumes e verduras), mas também pelo processo industrial e, conseqüentemente, pela marca. A industrialização dos alimentos, uma necessidade decorrente até das distâncias entre os locais de produção de consumo, tem influência fundamental na relação entre a sociedade e a alimentação. Hoje dificilmente conseguimos dissociar hábitos alimentares nos grandes centros urbanos dos produtos processados industrialmente e disponibilizados nas gôndolas dos supermercados.

A oferta de alimentos industrializados no Brasil cresce o suficiente para impactar o cotidiano doméstico a partir da metade do século XX, quando também melhora a distribuição por meio de lojas de autosserviço, substitutas de quitandas e mercearias de bairro (PELLERANO, 2014, p. 60).

Seguindo essa lógica industrial a partir do que se cristaliza o consumo de alimentos, a praticidade e a durabilidade tornam-se qualidades fundamentais na aceitação e incorporação desses produtos no cotidiano social urbano. Características cada vez mais relevantes na medida em que o ambiente doméstico é substituído pelo mercado de trabalho, principalmente no universo da mulher-mãe, marcadamente associada ao papel social de cuidadora da família e da prole.

Nos *blogs* analisados, percebe-se uma relação frequente, e importante, entre praticidade e saudabilidade, demonstrando a relevância dessa dualidade no discurso voltado para as mães no sentido de ajudá-las na complexidade do dia-a-dia, principalmente de quem busca manter-se nos dois espaços, doméstico e profissional. Matérias sobre “como preparar uma refeição saudável em 20 minutos” (“Macetes de mãe”), “opções de comida pronta e saudável para mães e crianças” (“Mil dicas de mãe”) e “alimentação infantil – equilíbrio e bom senso” (“De mãe para mamãe”) demonstram a relevância dessa questão. Nesta última matéria, a blogueira considera a busca incessante por uma alimentação saudável para os filhos por vezes desnecessária e inacessível para alguns e ressalta, em tom de desabafo, que é preciso ter bom senso ao considerar essa questão:

parabéns para todas as mães que conseguem alimentar seus filhos com alimentos livres de glúten, lactose e alimentos orgânicos, não utilizam nada de industrializado, consomem gojiberry diariamente, usam bio massa de banana verde para tudo, e nunca deram açúcar, mas a verdade é que a grande maioria não consegue e nem quer porque não vê necessidade de tanto “exagero” (“De mãe para mamãe”, 2015).

A partir desse relato, percebemos como essa relação entre alimentos industrializados e alimentação saudável é conflituosa e bastante presente no discurso das mães, pois enquanto algumas matérias reforçam a importância de uma alimentação saudável longe dos produtos industrializados, outras, como esta citada, reforçam a impossibilidade de abdicar da praticidade que tais produtos oferecem além da dificuldade (financeira e de acesso) em adquirir produtos mais naturais.

Esta relação, portanto, passa a ser dúbia uma vez que ora os alimentos industrializados são vilanizados ora enaltecidos, dentro do discurso da saudabilidade entre as mães, como observado nas matérias elucidadas nos *blogs*. Isso fica evidente, por exemplo, ao contrastarmos as matérias “5 alimentos industrializados saudáveis (e que quebram o maior galho!)” (“Mil dicas de mãe”) e “5 vilões da lancheira (que devem permanecer bem longe da dieta do seu filho!)”. Dentre os vilões enumerados na última matéria estão os “sucos de caixinha”, relativizados quando se tratam de sucos compostos apenas por fruta, como descreve:

Apesar de podermos utilizar os sucos de fruta como uma boa opção para o lanche dos pequenos, o ideal é que sejam feitos em casa, um pouco antes de enviar a criança para a escola. Sucos de caixinha compostos apenas por fruta (ou seja, 100% suco de fruta, sem conservantes) podem ser uma alternativa válida, embora percam uma quantidade maior de nutrientes durante o processamento. É importante lembrar que o que muitas famílias chamam de “suco de caixinha” é na verdade néctar – no qual apenas uma parcela do produto é fruta (o restante é água, açúcar e aditivos químicos, como corantes, aromatizantes e conservantes). Mesmo que alguns fabricantes adicionem vitaminas sintéticas ao produto, a absorção pelo organismo não é a mesma (ao contrário, é muito menor do que a absorção das vitaminas “reais”, presentes nos alimentos de forma natural e não adicionadas artificialmente) (Blog Mil dicas de mãe, 4 de novembro de 2015).

Tendo em vista, portanto, o discurso midiático presente nos *blogs* aqui analisados, no sentido de reforçar um estereótipo construído socialmente sobre o que é ser mãe, percebemos que a preocupação alimentar do filho faz parte desta construção identitária e os produtos industrializados estão fortemente presentes nas discussões que envolvem este assunto, como vilões da saudabilidade ou como parceiros da vida prática, sempre havendo espaço no discurso voltado para as mães para encaixá-los na alimentação dos filhos. É nesse sentido, então, que a marca de sucos Del Valle se vale desse estereótipo como forma de resolver o conflito existente no discurso comunicativo entre a preocupação com uma alimentação saudável e a oferta dos produtos industrializados, utilizando-se para isso o apelo da afetividade que envolve a relação mãe e filho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a campanha promocional da marca Del Valle a partir das questões colocadas, percebemos claramente a representação da figura materna em seu discurso comunicativo como responsável pela nutrição dos filhos na cena final do VT da marca, porém totalmente adaptada ao contexto contemporâneo, já que ela oferece aos filhos não um suco natural da fruta, mas o suco industrializado. O discurso e a proposta da campanha ao enfatizar que “o segredo é carinho” demarca este limite entre a relação de nutrição que envolve mãe e filho (claramente presente no discurso midiático dos *blogs* analisados) e a relevância do produto ao fazer parte desse momento. Mantém-se aí a “naturalização”, ou melhor, a identidade de mãe construída e consolidada socialmente, porém trazendo o produto como mediador dessa relação afetiva.

A partir desta consideração, percebemos que a marca Del Valle toma esta relação dialética entre indústria e alimentação saudável para valorizar o lado intrinsecamente afetivo entre mãe e filho em seu discurso publicitário para ampliar a percepção de que o produto possui as características necessárias para nutrir adequadamente as crianças, trazendo, ainda, a afetividade socialmente percebida entre mãe e filho para a maneira com que a marca produz seu suco.

Por outro lado, além do fato de todas as mães-blogueiras se apresentarem como “profissionais” que deixaram sua carreira de lado, ou pelo menos parte dela, para se dedicarem à família, seus discursos refletem uma necessidade, e até anseio, de reconhecimento social de suas atividades maternas-familiares para além do espaço doméstico. Embora reproduzindo enfaticamente os estereótipos de caracterização feminina, aparentemente estas mulheres têm nos *blogs* uma oportunidade de publicizarem, mais do que exercerem, suas capacidades e habilidades de planejamento, organização, atributos que reconhecidamente definem as atuações profissionais, buscando assim a legitimação do exercício do que é visto como uma obrigação das mulheres, algo intuitivo.

Fica evidente, portanto, que, apesar de conflituosa a relação entre mães e produtos industrializados, na tentativa de equalizar a alimentação dos filhos, os últimos estão arraigados no consumo contemporâneo de alimentos, fazendo parte de nosso cotidiano em diversos momentos, não sendo possível a sua total negação e adoção de hábitos puramente naturais de alimentação.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz C. **Teoria da Cultura de Massa**. 3ª ed.. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BOSI, E. (1992). Entre a opinião e o estereótipo. **Novos Estudos CEBRAP**, 32, 111-118. Disponível em: http://novosestudos.org.br/v1/files/uploads/contents/66/20080625_entre_a_opinioao_e_o_estereotipo.pdf. Acesso em 11-12-2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção** – crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HOBBSAWM, Eric. **A era das revoluções**: Europa 1789-1848. 25. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. Trad. Otávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1972.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi e REDONDO, Léo Vitor Alves. Interatividade e persuasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. **Matrizes**, Ano 3, nº 1 ago./dez., 2009.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**: construções sociais e representações visuais no feminino. Porto: Campo das Letras, 2005.

PELLERANO, Joana A. **Embalados e prontos para comer**: relações de consumo e incorporação de alimentos industrializados. 2014. 127 f. Dissertação (Mestrado em ciências sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo-SP.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.