

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Temática
Volume 13, Número 1, abril de 2019
Submetido em: 20/02/2019
Aprovado em: 21/04/2019

O CAFÉ É O NOVO OVO? PUBLICAÇÃO JORNALÍSTICA DE NOTÍCIAS QUE RELACIONAM CAFÉ E SAÚDE

IS COFFEE THE NEW EGG? JOURNALISTIC PUBLICIZATION OF NEWS RELATED TO COFFEE AND HEALTH

Tânia Márcia Cezar HOFF¹; Lucas de Vasconcelos TEIXEIRA²

Resumo

Este artigo tematiza a relação alimentação e saúde sob a perspectiva comunicacional, especialmente a circulação de uma agenda positiva de notícias, que modifica o regime de visibilidade do café em um contexto midiático de gourmetização de alimentos. Temos como objetivo refletir sobre a produção de sentidos atribuídos ao café nos discursos midiáticos, à luz da noção de biossociabilidades do consumo. Os estudos de comunicação e consumo articulados à análise de discurso francesa são mobilizados para examinar o *corpus* composto por reportagens sobre café agrupadas na *newsletter* da Cecafé. Os resultados indicam formações discursivas e ideológicas constituídas a partir do movimento de lembrança/memória e silêncio/esquecimento, do engendramento da racionalidade neoliberal e das biossociabilidades do consumo, pelo interdiscurso entre saúde e cuidado de si.

Palavras-chave: comunicação midiática, café e saúde, estratégias de publicização, biossociabilidades do consumo, sujeito neoliberal.

Abstract

This paper aims to discuss the relationship between food and health from a communicational perspective through a positive agenda of news, which modifies the system of visibility of coffee in a media context of gourmet food. We aim to reflect on the production of meanings ascribed to coffee in the media discourses, in the light of the notion of biossociabilities of consumption. The communication and consumption studies articulated with the French School of Discourse Analysis are mobilized to examine the

¹ Doutora pela FFLCH-USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM-ESPM, e líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”. E-mail: thoff@espm.br.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pela mesma instituição, vinculado aos Grupos de Pesquisa Biocon (Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo) e Nema (Neurociência aplicada ao marketing). Bolsista Capes/Prosup. E-mail: lvteixeira@gmail.com.

corpus composed of news about coffee collected by Cecafé's newsletter. The results indicate discursive and ideological formations constituted from the movement of remembrance/memory and silence/oblivion, the engendering of neoliberal rationality and the biossociabilities of consumption, by the interdiscourse between health and self care.

Keywords: midiatic communication, coffee and health, publicization strategies, biossociabilities of consumption, neoliberal subject.

Introdução

Até recentemente o ovo era ao mesmo tempo herói e vilão das práticas alimentares. Notícias favoráveis e contrárias ao seu consumo multiplicavam-se nos meios de comunicação e nas conversas informais. Atualmente, outros alimentos são colocados como postulantes a assumir esse protagonismo, dentre eles, o café. Como veremos ao longo desse artigo, ‘novas facetas’ dessa bebida tão conhecida e apreciada no Brasil e além são propagadas na mídia em geral, por exemplo³: *Los beneficios de beber café no cesan: también combate el Parkinson; ¿Sabías que el café es el mejor aliado de la longevidad?; Qual a dose de café recomendada para um dia de treinamento?; Un café que cuida el corazón; Echa mano del café antes de ir a correr; Coffee May Extend Lifespan For People With Kidney Diseases; 4 More Benefits Of Coffee You Must Know; Three Cups of Coffee a Day Could Keep Type 2 Diabetes Away; Las personas que beben mucho café tienen menos probabilidad de muerte, según la ciencia.*

O sistema midiático, composto pelas materialidades e simbologias que circulam nos meios de comunicação, faz parte do cotidiano da vida dos sujeitos na sociedade do consumo, de modo que “os princípios da cultura são substanciados pelos bens de consumo, e que esses bens assim carregados ajudam a forjar o mundo culturalmente constituído.” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). Nessa perspectiva, a publicidade caracteriza-se como um potente gênero midiático de visibilidade e de produção de sentidos no tecido social. Com efeito, “as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam *narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca).” (CARRASCOZA, 2015, p. 10).

Hoff considera a publicidade como “uma metanarrativa do consumo” (2016, p.11), ou seja, como um dos mais férteis gêneros midiáticos na constituição das culturas do consumo, pois ela se espraia pelo tecido sociocultural e aproxima produtos/marcas a sujeitos/consumidores, ao inter-relacionar âmbitos distintos da vida: o público e o privado; o racional e o afetivo; o interno e o externo. Para a autora, a publicidade atua como um subsistema da mídia na promoção das culturas do consumo

³ Títulos de reportagens que fazem parte do *corpus* dessa pesquisa.

ao amalgamar a racionalização do cotidiano, a partir da inserção de lógicas da economia e dos negócios na dimensão existencial, com a experiência afetiva da vida, a partir da estetização do viver, promovida pelos sistemas midiáticos e do consumo. (HOFF, 2016, p.12).

A capilaridade discursiva da publicidade promove uma diluição de fronteiras entre os discursos midiáticos, de modo que suas lógicas enunciativas e sua configuração de uma visão particular de mundo se aplicam também a alguns conteúdos jornalísticos, o que podemos conceber como contaminação de discursos, resultado de interações discursivas que mesclam estratégias retóricas características de um discurso em outro, de modo que a produção de sentidos daquela modalidade discursiva se altera em função da mudança no contrato de comunicação. Por exemplo, a diluição de fronteiras entre o discurso jornalístico e o publicitário altera a produção de sentidos em ambos, posto que altera o *ethos* discursivo naquele tipo de enunciado – ou seja, alteram-se o lugar de fala, a legitimidade do enunciador e a produção de sentidos no processo de leitura.

Casaqui (2011) denomina publicização este fenômeno comunicacional de diluição de fronteiras discursivas no campo da ‘comunicação persuasiva vinculada ao consumo’, caracterizado pelos “modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores.” (CASAQUI, 2011, p. 133). Para o referido autor, o conceito de publicização envolve processos que são componentes das mudanças do cenário midiático global, nos quais a publicidade transcende os formatos publicitários tradicionais para configurar relações mediadas pelas empresas no dia a dia dos sujeitos. Nesta perspectiva, uma vez diluídas as fronteiras discursivas, a comunicação empresarial perde as marcas caracterizadoras de gênero discursivo, de modo que toda ação comunicacional passa a ter finalidade publicitária, mesmo que adote o formato jornalístico.

A partir destas considerações sobre as interações discursivas e a produção de sentidos no contexto midiático das contemporâneas culturas do consumo, propomo-nos a debater a seguinte questão neste artigo: *Como são produzidos e postos em circulação os sentidos de um alimento que é parte da cesta básica nacional e agora se transmuta em elixir de boa saúde, vitalidade e longevidade?*

Temos como objetivo principal refletir, à luz da noção de biossociabilidades do consumo, sobre a gestão de si voltada para produtividade e performance aplicada às práticas alimentares e materializada em notícias publicizadas. Esta questão traz o tema e os resultados de pesquisa para um debate atualíssimo e necessário: a relação entre mídia e saúde.

A Análise de Discurso de Linha Francesa (ADF), conforme Orlandi (1999) e Baccega (2007) consiste no principal aporte teórico-metodológico, pois este referencial nos possibilita compreender:

como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura. (ORLANDI, 1999, p. 26).

Para as reflexões sobre a articulação entre comunicação, consumo e biossociabilidade, mobilizamos autores como Carrascoza (2015, 2012), Hoff (2016, 2015, 2012), Harvey (2013), Cuche (2012), Casaqui (2011), Alonso (2006), Rose e Rabinow (2006), Ortega (2003), dentre outros. O *corpus* a ser analisado compõe-se de textos – notícias publicizadas – que de alguma forma relacionam café e saúde compiladas no último quadrimestre de 2018 na *newsletter* do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé).

O artigo é organizado em três seções: A primeira examina a comunicação midiática contemporânea em articulação com o sujeito neoliberal. Já a segunda apresenta o Cecafé e o *corpus* da pesquisa, assim como analisa o universo discursivo e ideológico que se faz presente na *newsletter* do Cecafé no que diz respeito a relação café e saúde, conceitua biossociabilidade e a articula com o consumo alimentar. Por fim, a última seção é dedicada às considerações finais.

A Construção do Sujeito Neoliberal

Cada cultura tem uma dinâmica particular que se exprime pela língua, mas também por seus costumes. Conforme Cuche (2012), a cultura é uma produção histórica

– é adquirida, não vinculada à hereditariedade biológica – de diferentes estruturas de pensamento que se constroem processualmente. Produções históricas que se inscrevem nas relações desiguais dos grupos sociais, ou seja, de hierarquia cultural e poder de membros de um grupo sobre os demais. Segundo o autor, a cultura da classe dominante é sempre o padrão hegemônico. No presente trabalho, o foco concentra-se na formação discursiva do grupo dominante, mas que ao constituir-se, tende a espalhar pelo tecido social, alcançando um grupo mais amplo de sujeitos/consumidores.

Para Alonso (2006), no capitalismo tardio globalizado, mais precisamente a partir dos anos 1980, temos a fragmentação do sujeito pós-moderno, a confusão de valores, a crise das ideologias e a perda do sentido linear de tempo. Ao mesmo tempo, busca-se a articulação de realidades e o imaginário de aliança e vínculo é gerido pela ideia de religar, de modo que as preocupações sociais, ambientais e com a coletividade tornam-se questões de consumo e alicerçam as práticas de consumo. O autor denomina nosso tempo como uma sociedade de consumidores concretos em que existe menos individualismo e mais individualidades: por exemplo, quando consumidores atuam em prol de problemas socioambientais na individualidade de suas práticas de consumo cotidianas, deixando de comprar produtos de marcas associadas a estes problemas ou ainda selecionando marcas que desenvolvam algum programa de sustentabilidade. Também Sassatelli, ao abordar sobre a constituição do consumidor, pondera:

O que acontece sob os nomes de consumo sustentável, verde, ético ou crítico (dos boicotes aos *'buycotts'* – compra consciente de alimentos orgânicos, iniciativas que apoiam a agricultura local, do *fair trade* às redes de compra solidária) é bastante citado, por vezes, entusiasticamente, como o sinal de uma tendência emergente e estimulante que possibilita uma percepção diferente do poder do consumidor, trazendo consigo uma percepção diferente do que é o consumo. (SASSATELLI, 2014, p. 174).

Nesse sentido, o 'novo consumidor' encontra nas práticas de consumo elementos para construção de identidades e exercício da cidadania. As notícias publicizadas sobre os benefícios do café para a saúde colocam em circulação mais que informações sobre a

bebida, pois também buscam mobilizar o consumidor para cuidados com o corpo e gestão da saúde.

Segundo Enne (2006), a construção de identidades do sujeito contemporâneo passa pelo consumo ampliado por meio da comunicação midiática e, assim sendo, é atravessada por disputas discursivas. “A construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder.” (TONDATO, 2012, p. 212). Por isso, a mídia possui papel fundamental na mudança cultural na medida em que existe uma “inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas” (HEPP, 2014, p. 49). Chave de entendimento do conceito socioconstrutivista de midiaticização e que aqui cabe bem para refletirmos sobre esse lugar ambíguo, que permite ampliar as possibilidades para que os sujeitos construam suas subjetividades, mas que também se presta às estratégias de legitimação do poder hegemônico. Portanto, conforme Douglas (2007), as escolhas que dizem respeito ao consumo são as decisões mais importantes que podemos tomar. A autora, juntamente com Isherwood, complementa:

Sob esse aspecto, as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 102-103).

Por outro lado, Gadelha (2016) concebe o mercado como chave de decifração da sociedade, configurando-se como a substância ontológica do ‘ser’ social e a lógica de operação das relações e fenômenos sociais. Nesse sentido, o autor argumenta que determinados valores econômicos, “à medida que migraram da economia para outros domínios da vida social, disseminando-se socialmente, ganharam um forte poder normativo, instituindo processos de subjetivação que vêm transformando sujeitos de direitos em indivíduos-microempresas – empreendedores.” (GADELHA, 2016, p. 143-144). Esse sujeito empreendedor se vê induzido a tomar a si mesmo como capital, a gerir-

se tal qual uma empresa em seus processos de subjetivação e a estabelecer com o outro relações de concorrência.

De acordo com Hoff (2012), partindo da premissa de que as práticas de consumo contemporâneas revelam a mentalidade, um *ethos* próprio do capitalismo tardio, o sistema de mídia seria tanto o “difusor dessa mentalidade quanto um viabilizador da produção simbólica de sentidos.” (HOFF, 2012, p. 145). Neste sistema de mídia estaria também a publicidade e, no caso do objeto desse artigo, as notícias publicizadas sobre café.

Biossociabilidades do consumo: o café te dá asas

O Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé)⁴ foi criado em 1999 fruto da fusão de outras duas entidades, a Associação Brasileira dos Exportadores de Café (ABECAFÉ) e a Federação Brasileira dos Exportadores de Café (FEBEC). Representa atualmente os interesses de mais de 120 empresas do setor, como cooperativas e indústrias beneficiadoras e torrefadoras de café.

A entidade comunica-se digitalmente com seus associados e com demais *stakeholders* por meio do seu *site*, de suas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn) e de sua *newsletter*. O *corpus* a ser analisado é composto por textos selecionados desse último meio, pois, diferentemente das redes sociais que permitem uma comunicação mais dialógica e por vezes mais fragmentada pela variedade de argumentos e ideias que circulam nas postagens, a *newsletter* caracteriza-se por ser eminentemente unidirecional, isto é, expressar de modo exemplar o lugar de enunciadores sociais das empresas do setor cafeeiro – aos seus destinatários só é permitido selecionar a notícia que se deseja ler, ignorá-la ou se descadastrar do *mailing*, caso não queira mais recebê-la. Assim, conforme Cuhe (2012), as lógicas de produção do poder dominante encontram-se explicitadas neste tipo comunicação, possibilitando ao analista de discurso analisar os sentidos atribuídos ao café.

A *newsletter* é enviada diariamente a seus associados e a outras pessoas que tenham relação com o universo do café. É dividida em duas grandes seções – Café no mundo e Café no Brasil – sendo que estas se subdividem em itens variados, como:

⁴ Informações disponíveis em: < <https://www.cecafe.com.br/>>. Último acesso em 19 fev. 2019.

consumo, produção e exportação, sustentabilidade, estoques, logística e portos, etc. Todas as seções e subdivisões são escritas em inglês, conforme ilustra a figura 1.



Figura 1: Exemplo da *newsletter* Cecafé

Fonte: Recebida pelo autor em 21/12/2018

As notícias, predominantemente em língua portuguesa, inglesa e espanhola, são compiladas por uma agência de monitoramento de mídia chamada Meltwater, sediada na cidade americana de São Francisco e com escritório no Brasil. Por exemplo, no extrato analisado, composto por 106 notícias veiculadas no último quadrimestre de 2018, que associam café e saúde e que integram a seção Café no mundo na quase totalidade, temos: 50 notícias em espanhol, 44 notícias em inglês e 12 notícias em português. Do montante

de notícias em português, 7 são do Brasil e 5 de Portugal, sendo que somente essas sete matérias brasileiras localizam-se na seção Café no Brasil.

Os países que mais tiveram notícias veiculadas foram: Estados Unidos com 27, Espanha com 14, México com 12, Inglaterra com 8, Colômbia com 7, Venezuela com 6, Peru com 5 e Índia com 5 matérias. Além dos países supracitados, outros com pelo menos uma aparição foram Argentina, Uruguai, Honduras, Cingapura, África do Sul e Canadá.

Os conteúdos que relacionam café e saúde abordam ampla gama de enfermidades em que o café e/ou a cafeína podem ter um papel preventivo ou medicamentoso. Os mais divulgados, referendados ou não por estudos científicos, tratam de: doenças neurodegenerativas (principalmente Parkinson e Alzheimer) com 20 aparições, prevenção de câncer (rim, fígado, próstata, entre outros órgãos) com 11, benefícios do café para a pele (quase sempre sobre como o café/cafeína diminuem a rosácea). O café também aparece como aliado para prevenir ou auxiliar no tratamento de dependência de drogas, refluxo estomacal, cirrose, doenças cardiovasculares e diabetes tipo 2.

Além disso, as notícias publicizadas discorrem também sobre como o café contribui para aumentar a longevidade (13 citações diretas, sem contar as enfermidades apresentadas no parágrafo anterior) e para a performance atlética (11 aparições). É pertinente salientar também outros benefícios propagados nas reportagens, a saber: melhora do raciocínio matemático, aumento de tolerância à dor, combate a obesidade, e qual a melhor hora do dia para ingerir a bebida.

Contudo, nem todas as notícias tiveram cunho positivo, apesar de configurarem ampla maioria. Quanto à classificação das reportagens, foram identificadas 90 com atribuição de sentidos positivos ou predominantemente positivos, 7 com sentidos negativos ou amplamente negativos e 9 outras que consideramos neutras – pois apresentam pontos positivos e negativos sobre a articulação café e saúde com relativa equidade.

Para o desenvolvimento da análise, optou-se pela seleção de pelo menos um exemplar positivo, negativo e neutro, tendo como critério selecionar matérias dos países com maior número de apontamentos (EUA, Espanha e México). Julgou-se necessário avaliar também as três enfermidades mais citadas, desta vez independentemente do país.

Com isso, o dispositivo analítico (ORLANDI, 1999) desta análise de discurso é composto pelas seis notícias destacadas na tabela 1.

Tabela 1: Notícias veiculadas pela *newsletter* Cecafé

Data	País	Título da Notícia	Veículo	Teor
1/10/18	México	El café, ¿bueno o malo para la salud? ⁵	Debate	Neutro
1/10/18	EUA	Today is National Coffee Day, here are 7 scientific reasons to love coffee ⁶	Business Insider	Positivo
15/10/18	Espanha	Es mentira que el café reduzca la obesidad ⁷	SER Consumidor	Negativo
18/10/18	Inglaterra	Coffee is good for your SKIN: Drinking at least four cups a day could slash your risk of rosacea by 20% ⁸	Daily Mail	Positivo
12/11/18	Peru	Cafeína: ¿mala o buena para la salud? ⁹	El Comercio	Positivo

⁵ Informações disponíveis em: <<https://www.debate.com.mx/salud/cafe-benefico-salud-20180929-0178.html>>. Último acesso em 19 fev. 2019.

⁶ Informações disponíveis em: <<https://www.businessinsider.com/7-scientific-reasons-to-love-coffee-2018-9>>. Último acesso em 19 fev. 2019.

⁷ Informações disponíveis em: <https://cadenaser.com/programa/2018/10/11/ser_consumidor/1539259982_098146.html>. Último acesso em 19 fev. 2019.

⁸ Informações disponíveis em: <<https://www.dailymail.co.uk/health/article-6286363/Drinking-four-cups-coffee-day-slash-risk-rosacea-20.html>>. Último acesso em 19 fev. 2019.

⁹ Informações disponíveis em: <<https://elcomercio.pe/viu/estar-bien/cafeina-mala-buena-salud-noticia-575620>>. Último acesso em 19 fev. 2019.

22/11/18	Brasil	Consumo moderado de café protege o cérebro contra deficiências ¹⁰	ABIC	Positivo
----------	--------	--	------	----------

Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo a autora, cabe ao investigador montar seu dispositivo analítico para apreender os vestígios e compreender os sentidos produzidos em determinado discurso e formação discursiva. Desta forma, buscamos analisar os sentidos atribuídos ao café a partir dos enunciados das notícias: mais especificamente, localizamos o interdiscurso para descortinar as formações discursivas mobilizadas. Realizamos a análise do *corpus* em três etapas, conforme discorre Orlandi (1999, p.77): “primeira etapa, passagem da superfície linguística do texto para o discurso; segunda etapa, passagem do objeto discursivo para a formação discursiva; e terceira etapa, processo discursivo e formação ideológica”. Na primeira, trabalhamos a discursividade das notícias publicizadas, considerando sua natureza linguístico enunciativa; na segunda, identificamos o interdiscurso, especialmente a memória discursiva, explorando a relação entre aquilo que se diz nas notícias publicizadas e os ditos anteriores ao dizer. Já na terceira etapa, relacionamos a formação ideológica e a produção de sentidos, considerando as características do neoliberalismo na contemporaneidade.

Conforme Carrascoza (2015), os textos publicitários são fundamentalmente apolíneos (racionais) ou dionisíacos (emocionais). Apesar de não serem textos explicitamente publicitários, as reportagens apresentam títulos que tendem para o dionisíaco. Em 6 das 7 notícias, apesar de referências a estudos científicos, evidencia-se o tom opinativo. Por exemplo, na notícia *El café, ¿bueno o malo para la salud?* lemos que “*A los cafeteros empedernidos no se les necesita convencer de que tiene propiedades benéficas para la salud*”. A exceção mais evidente é a reportagem do britânico Daily Mail, que apresenta uma estrutura apolínea, predominantemente dissertativa.

¹⁰ Informações disponíveis em: <<http://abic.com.br/consumo-moderado-de-cafe-protege-o-cerebro-contra-deficiencias/>>. Último acesso em 19 fev. 2019.

O uso de figuras de linguagem também é um ponto marcante das mensagens publicitárias de cunho emocional. Nas notícias em questão, elas também fazem parte. Por exemplo, no subtítulo da notícia *Today is National Coffee Day, here are 7 scientific reasons to love coffee* temos a seguinte frase: “*It seems like every day there is a new study telling us either that coffee is slowly killing us, making us healthier, making us smarter, making us dumber, helping us grow wings, etc*”. Percebe-se que a escolha lexical é aplicada para ‘falar a língua’ do público primário do *site* norte-americano *Business Insider*, apreciadores ou não de café, para fortalecer a adesão. Este processo Carrascoza (2012) denomina ‘contágio’, caracterizado pela tentativa de gerar empatia entre público e produto e manter as pessoas dentro do seu microcosmo fabular.

Isto posto, enumeramos a seguir os pontos positivos e negativos das seis notícias:

- Positivos: tem poucas calorias; acelera o metabolismo; queima gorduras; perda de peso; melhora a concentração, o ânimo, a capacidade de realizar atividades em grupo, a memória, o raciocínio, o funcionamento do cérebro como um todo; aumenta o desempenho atlético; diminui o risco de desenvolver diabetes tipo 2, Parkinson, Alzheimer, esclerose múltipla; rico em antioxidantes; contribui para longevidade, prevenção de doenças do sistema cardíaco, do sistema nervoso; diminui suicídios, a depressão; sua ingestão não causa câncer; previne o surgimento de câncer nos rins, fígado, intestino, útero, melanomas e tumores em geral; melhora a função pulmonar, o funcionamento do intestino, a absorção de fibras; não desidrata; é diurético; melhora a pele; é anti-inflamatório; ajuda a controlar os níveis de insulina; potencializa o sistema imunológico.
- Negativos: café acrescido de açúcar é ruim para a saúde (por causa do açúcar); excesso de cafeína pode prejudicar o sono, acelera os batimentos cardíacos, causa abstinência, ansiedade, tontura, dores estomacais; crianças não devem tomar café; beber café a partir de métodos não filtrados pode aumentar o nível de colesterol LDL; não contribui para reduzir a obesidade; não previne a demência; é fator causador de envelhecimento prematuro da pele (mas é melhor do que tomar chá).

Emergem de modo intenso as características positivas do café se comparadas com as negativas: 36 contra 12. Vale ressaltar também que algumas das informações são contraditórias – por exemplo: numa reportagem, afirma-se que o café ajuda a perder peso e, em outra, já no título é enunciado que isso é mentira. Outro ponto a salientar refere-se ao número de xícaras recomendadas: as notícias indicam que entre três e cinco xícaras diárias seria um consumo saudável para um adulto.

Contudo, conforme destacado anteriormente, a análise de discurso deve-se ir além do nível textual. Para Orlandi (1999), o que se procura no texto não é o conteúdo, mas sim a materialidade discursiva para que se possa compreender "como os sentidos – e os sujeitos – nele se constituem e a seus interlocutores, como efeitos de sentidos filiados a redes de significação." (ORLANDI, 1999, p. 91). No *corpus*, os efeitos de sentido são expressos por meio dos dizeres – neste artigo, as notícias publicizadas –, os quais não são apenas “mensagens a serem decodificadas” (idem, 1999, p.30), pois os sentidos “não estão soltos” (idem, 1999, p.10). Os discursos desvelam a linguagem e a ideologia se manifestando de modo articulado (BACCEGA, 2007). Portanto, a ideologia é um delineador de nossa inserção no mundo e a linguagem é o lugar em que se dá a interação entre sujeitos e a arena em que as lutas são travadas.

Estudar o discurso é entender as estratégias de efeitos de sentido e buscar as marcas enunciativas das estruturas sociais. Em outras palavras, procura-se compreender como os elementos linguísticos e extralinguísticos – históricos, sociais, culturais – relacionam-se para a produção de efeitos de sentido entre locutores, permitindo ‘escutar’ outros sentidos e perceber como eles se constituem. A composição desses elementos linguísticos e extralinguísticos conforma um lugar de fala aos sujeitos, que é posto à vista pela análise de discurso. Na tabela abaixo, apresentamos uma síntese dos sentidos atribuídos ao consumo do café, de modo a explicitar as formações discursivas.

Tabela 2. Interrelações: Formações discursivas e ideológicas

Benefícios ou malefícios atribuídos ao café	Formação discursiva	Formação ideológica
poucas calorias; acelera o metabolismo; perda de peso; queima gorduras.	Beleza	Dietas e controle do peso
melhora a concentração, o ânimo, a memória, o raciocínio, o funcionamento do cérebro como um todo; aumenta o desempenho atlético.	Saúde	Cuidados com a saúde mental: desempenho
diminui o risco de desenvolver doenças; de suicídios; depressão; previne o surgimento de câncer, melanomas e tumores em geral;	Saúde	Cuidados com a saúde: prevenção
rico em antioxidantes; melhora a pele; contribui para longevidade.	Beleza e saúde	Cuidados com o corpo
melhora o funcionamento do corpo e a absorção de fibras; não desidrata; é diurético; é anti-inflamatório; ajuda a controlar os níveis de insulina.	Saúde	Cuidados com o corpo: tratamento para a saúde
Potencializa o sistema imunológico.	Saúde	Cuidados com o corpo: prevenção
Café com açúcar é ruim para a saúde (por causa do açúcar).	Saúde	Disciplina para o consumo
Excesso de cafeína pode prejudicar o sono, acelerar batimentos cardíacos, causar tontura, abstinência, ansiedade, etc	Saúde	Disciplina para o consumo

Crianças não devem tomar café.	Saúde	Disciplina para o consumo
Beber café a partir de métodos não filtrados pode aumentar o nível de colesterol LDL.	Saúde e doença	Cuidados com o corpo: prevenção
não contribui para reduzir a obesidade; não previne a demência;	Saúde e doença	Disciplina para o consumo
causa envelhecimento prematuro da pele (mas é melhor do que tomar chá).	Beleza e saúde	Disciplina para o consumo

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme Orlandi (1999), as formações discursivas permitem estabelecer regularidades no funcionamento do discurso, sempre pensando na articulação linguagem e ideologia, para captar a ‘visão de mundo’ de determinado grupo social. Na Tabela 2, evidencia-se o protagonismo de formação discursiva referente à saúde e doença, evidenciando intensa produção de sentidos relativa aos cuidados com o corpo, seja beleza ou saúde. Tal formação discursiva mobiliza uma rede de significação que reforça as características do sujeito neoliberal contemporâneo, responsabilizado pela autogestão da vida e pelos cuidados com o corpo, visando à saúde, à produtividade e ao alto desempenho.

O discurso da saúde caracteriza-se como autoritário, aquele em que – para Orlandi (1999) – a polissemia é contida e o locutor se coloca em uma posição superior: a publicidade caracteriza-se por este tipo de discurso, materializado em estratégias textuais que modificam, deslocam e camuflam o aspecto autoritário. Diferentemente, um material jornalístico, segundo a autora, tende a caracterizar-se como um discurso polêmico, no qual há pluralidade de vozes. Pensando no *corpus* analisado, não surpreende que a formação ideológica – conjunto de atitudes e representações inscritas no discurso – não seja questionadora do *status quo* e valorize a disciplina e o cuidado de si na forma de cuidado com a saúde ou prevenção de doenças. Afinal, a diluição de fronteiras discursivas

favorece a publicização que instaura um outro lugar de fala, sem perder a característica de discurso autoritário.

Vale destacar ainda que a memória também faz parte da produção de discursos, como nos lembra Orlandi (1999). Para a autora, a memória discursiva é

o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 1999, p. 31).

Disso deriva que tudo que é dito está na confluência dos eixos da memória e atualidade. A partir desse jogo é que se extraem os sentidos. Ao mesmo tempo, o interdiscurso também comporta o esquecimento na medida em que o que foi dito no passado deva passar para o anonimato a fim de que possa fazer sentido na voz do novo interlocutor. A profusão de notícias publicizadas sobre a articulação café e saúde desvelam as interações discursivas promovidas para a visibilização do café: nesta perspectiva, observamos a interrelação entre os discursos médico, científico, jornalístico e publicitário. Estudos científicos são mencionados, de modo a legitimar e conferir autoridade às notícias que sugerem modos de consumo para prevenção ou tratamento de doenças. Ao relacionar consumo de café a cuidados com a saúde, o discurso médico é mobilizado por meio da memória discursiva do aconselhamento para o bem viver. Também os discursos jornalístico e publicitário atuam na interdiscursividade presente nas notícias, pois a *newsletter* tanto divulga as novas descobertas sobre a bebida quanto argumenta favoravelmente ao consumo – note-se aqui a diluição de fronteiras discursivas, mencionada anteriormente.

Esta interação entre ‘dizeres’ provenientes de várias formações discursivas faz parte do funcionamento do discurso, de modo que o interdiscurso “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 1999, p.31). Em contexto amplo, da sociedade capitalista, podemos vislumbrar nos efeitos de sentidos aquilo que deriva da forma da nossa sociedade, do modo como vivemos e como lidamos com as coisas do mundo. Se a bebida antes era

prejudicial à saúde e agora faz bem, a lucratividade continua alta para quem controla os meios de produção.

Na lógica processual do capitalismo flexível (HARVEY, 2013) – no qual as organizações empresariais são interpeladas pela busca constante de novidades para renovarem-se e ampliarem a capilaridade de produtos e de marcas –, compreende-se o mecanismo da memória discursiva e vislumbram-se as razões pelas quais o Cecafé enfatiza, além das questões econômicas e produtivas, os supostos benefícios que o consumo de café proporciona. Ao café, são incorporadas camadas simbólicas que refletem e refratam estilos de vida voltados para os cuidados extremos com o corpo. A lógica capitalista reiteradamente interfere nos vínculos de sentido, fomentando novas sociabilidades e biossociabilidades, a partir da associação das esferas social e da saúde/vida.

De acordo com Rabinow (1999), é nas práticas cotidianas referentes ao cuidado de si que se identificam os objetos mais potentes para a construção de novos saberes e poderes. Biossociabilidades seriam novas formas de autoprodução formadas por redes de circulações de identidades e lugares de restrição. Desse modo, “na biossociabilidade a natureza será modelada na cultura compreendida como prática; ela será conhecida e refeita através da técnica, a natureza finalmente se tornará artificial, exatamente como a cultura se tornou natural” (RABINOW, 1999, p. 143-144). Essa politização da vida, ou melhor, esse poder exercido na esfera da vida – conforme Rose e Rabinow (2006) – já era algo diagnosticado por Foucault em seu diagrama do biopoder: em um polo a anátomo-política do corpo humano e em seu oposto os controles reguladores de uma biopolítica da população.

O biopoder envolve estratégias e disputas sobre vitalidade e mortalidade e, na contemporaneidade, opera fundamentalmente em uma lógica liberal da vitalidade: cuidados com a saúde, alimentação e medicamentos com o discurso de promover uma melhor qualidade de vida dos sujeitos, mas com todo um aparelhamento capitalista das grandes corporações para desenvolver mercados e maximizar lucros. Fazer circular na mídia os benefícios do café, associando-o à saúde, para gerar melhores resultados ao negócio do café evidencia as relações entre mídia, consumo e as biossociabilidades aí

implicadas. Trata-se de um biopoder que se manifesta por meio das práticas de consumo, afeito à concepção neoliberal de nossa sociedade.

De acordo com Hoff (2015), biossociabilidade e biopolítica se distinguem:

Enquanto a biopolítica se vincula ao fortalecimento do Estado e à medicalização e normalização da sociedade, isto é, à qualidade biológica das populações, a biossociabilidade refere-se aos critérios de mérito e reconhecimento; aos valores com base em regras higiênicas, aos regimes de ocupação de tempo, à criação de modelos de sujeito baseados no desempenho físico. (HOFF, 2015, p. 172).

Nesse sentido, a biossociabilidade relaciona as formas de interação social incitadas pelo capitalismo flexível da pós-modernidade com as biotecnologias e a medicina no bojo da sociedade do consumo. Assim, os regimes de convocação de uma saudabilidade por meio da alimentação constituem biossociabilidades que, segundo Ortega (2003), se definem mais em nível corporal do que psíquico e, conseqüentemente, temos a ampliação do uso de termos médico-fisicalistas: capacidade aeróbica, índice glicêmico, taxas de colesterol e muitos outros termos popularizam-se e adquirem uma “conotação ‘quase moral’, fornecendo os critérios de avaliação individual. Ao mesmo tempo todas as atividades sociais, lúdicas, religiosas, esportivas, sexuais são ressignificadas como práticas de saúde.” (ORTEGA, 2003, p. 64). São processos de subjetivação em que práticas ascéticas alicerçam estilos de vida que nos conclamam a sermos gestores do nosso corpo e de nossa saúde.

Considerações Finais

Considerando a comunicação publicitária para além de seus formatos massivos veiculados na mídia tradicional, observa-se o fenômeno da publicização (CASAQUI, 2011) nos mais diversos formatos, até mesmo em notícias jornalísticas. O *corpus* analisado, selecionado a partir de um conjunto inicial de 106 notícias veiculadas no último quadrimestre de 2018 compiladas pela *newsletter* do CecaFé, ainda que não permita generalizações, configura-se um exemplo significativo dos modos de produção de sentidos nas contemporâneas culturas do consumo, pois participa de uma ampla rede de

significação que se desenvolve no contexto midiático a partir das interações discursivas ali promovidas. Trata-se, portanto, de um *corpus* que, na sua especificidade, demonstra de modo exemplar a articulação entre comunicação e consumo na produção de sentidos e de visões de mundo.

Por meio da ADF, foram identificadas formações ideológicas e discursivas que revelam a circulação de sentidos e as interações discursivas produzidas nas *newletters* destinadas aos associados do Cecafé. As notícias ali publicizadas associam o consumo da bebida ao ideal de vida saudável e produtiva, atribuindo ao produto sentidos distintos daqueles propagados há algumas décadas. Tal transformação dos sentidos desvela o funcionamento da mídia articulada às práticas de consumo: a circulação de notícias sobre benefícios de certos alimentos para a saúde integra a lógica do capitalismo contemporâneo, caracterizado pela racionalidade neoliberal. A relação entre café e saúde presente nas notícias publicizadas confere capital simbólico ao café, tanto na dimensão dos negócios, quanto na do consumo da bebida, pois trata-se de uma formação discursiva dominante, que representa valores de grupos melhor favorecidos nas relações de poder, como empresários e produtores do setor cafeeiro.

A publicização dos benefícios do café evidencia as características rizomáticas da constituição de sentidos, pois ramifica-se em diversas direções, estabelecendo elos entre a racionalidade neoliberal, as lógicas do capitalismo flexível e os vínculos afetivos dos sujeitos, a saber: produtividade e autogestão do corpo; saúde e prevenção de doenças físicas e mentais; saúde e performance do sujeito responsabilizado pelo cuidado com o corpo e com a vida; práticas de sociabilidade (modos de tomar café, por exemplo) e economia (novos negócios do café – locais de convívio e gourmetização da bebida).

Pela lente teórico-metodológica da análise de discurso, é possível compreender o funcionamento do discurso expresso nas formações discursivas e ideológicas: 1) movimento de lembrança/memória e silêncio/esquecimento operado mídia que substitui constantemente os alimentos visibilizados, mantendo as mesmas estratégias de publicização (apresentar os malefícios ou benefícios à saúde); 2) lógicas do capitalismo flexível, pelo engendramento do ideal de sujeito neoliberal e a necessidade de alta performance e produtividade; e 3) biossociabilidades do consumo, pelo interdiscurso

entre saúde, cuidado de si e estilo de vida. Assim, a formação discursiva afeita a concepção neoliberal ancora-se na produção de sentidos que envolve desempenho físico e mental, prevenção da saúde, vida saudável e gestão do corpo, promovendo formação ideológica afeita às culturas do consumo.

Segundo Lazzarato (2006), guerras estéticas ocorrem antes da competição econômica na sociedade do consumo por meio da conquista de espaços simbólicos, formação de subjetividades e alterações nos vínculos de sentido. Publicizar os benefícios de um alimento para além da *commodity* agrícola produz as condições necessárias para que ele faça parte dos regimes de convocação do sujeito neoliberal: o café não foge à regra, tal como o ovo, o óleo de coco, dentre outros. A mídia põe em circulação as biossociabilidades do consumo, que engendradas pela concepção neoliberal, promovem as interrelações entre ideal de boa vida, saúde, gestão de si e consumo de café. Todavia, essa gestão de si ‘livre’ é perigosa na medida em que se atribui culpabilidade ao sujeito devido a qualquer insucesso que lhe acometa. Como se fosse fruto de algum desvio de caráter ou vulnerabilidade individual caso não consiga manter o peso considerado padrão, ou receba o diagnóstico de alguma doença grave, ou ainda se a realização diária de atividade física por pelo menos trinta minutos não seja efetuada. Ah! Se tivesse tomado cinco xícaras de café por dia...

Referências Bibliográficas

- ALONSO, L. E. “Sobre la tesis de la individualización de los estilos de vida y la sociedad post moderna: un nuevo consumidor?” In.: **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006. p. 83-108.
- BACCEGA, M. A. “O Campo da comunicação”. In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007, p.79-86.
- CARRASCOZA, J. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- _____. “A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária”. In: ROCHA, R.; CASAQUI, V. **Estratégias midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 98-119.
- _____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**. São Paulo: v. 38, n. 36, 2011, p. 131-151.
- CUCHE, D. “A invenção do conceito científico da cultura” / “Hierarquias sociais e hierarquias culturais”. In: CUCHE, D. **A noção da cultura nas ciências sociais**. Bauru (SP): EDUSC, 2002. p. 33-64 / 143-176.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre: ano 13, n. 28, jul./dez. 2007. p. 17-32.

_____.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ENNE, A. L. S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. vol. 3. n.7, jul./2006. p.11-29.

GADELHA, S. “Biopolítica, governamentalidade e educação”. In: GADELHA, S. **Biopolítica, governamentalidade e educação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009, p. 119-169.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

HEPP, A. “As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa de midiaticização na era da “mediação de tudo””. In: **Matrizes**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM-USP, v. 8, n. 1, 2014, p. 45-64.

HOFF, T. **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade à biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

_____. “Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário”. In: ROCHA, R.; PERES-NETO, L. **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 165-179.

_____. “Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo”. In: ROCHA, R.; CASAQUI, V. **Estratégias midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 145-161.

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MCCRACKEN, G. “Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens”. In: **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 99-120.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

ORTEGA, F. Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades. **Cadernos Saúde Coletiva**, n. 24, 2006, p. 27-57.

RABINOW, P. “Artificialidade e iluminismo: da sociobiologia à biossociabilidade”. In: _____. **Antropologia da Razão**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1999, p. 135-157.

_____.; ROSE, N. O conceito de biopoder hoje. **Revista de Ciências Sociais**, v. 11. n. 1, 2003, p. 59-77.

SASSATELLI, R. “Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor”. In: ROCHA, R.; OROFINO, M. I. **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 167-188.

TONDATO, M. “Comunicação e consumo: pensando as identidades e distinções – classes sociais e gêneros”. In: ROCHA, R.; CASAQUI, V. **Estratégias midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 207-226.