



O INCENTIVO DA TV AO CUIDADO DE SI: UM ESTUDO DA MÍDIA A PARTIR DA FILOSOFIA DE FOUCAULT*

CARE OF THE SELF ON THE TV SCREEN: A STUDY OF THE MEDIA FROM THE PHILOSOPHY OF FOUCAULT

Jeferson Bertolini¹

¹Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Pós-Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG, Ponta Grossa, PR, Brasil. Contato: jefersonbertolini@gmail.com

Resumo: Este artigo apresenta resultados de estudo sobre o discurso da TV brasileira e o *cuidado de si* (o governo *de si* é uma forma indireta de governo *dos outros*). O trabalho busca analisar o discurso em favor do cuidado de si em programas de TV sobre saúde e bem-estar e identificar a noção de cuidado de si entre pessoas que cuidam da saúde. Fez-se, respectivamente, análise de conteúdo e observação participante. O manuscrito conclui que, ao ensinar o público a se alimentar e a se exercitar melhor, programas de TV sobre saúde e bem-estar incentivam o *cuidado de si* e colaboram com esta forma indireta de governo de todos.

Palavras-chave: Televisão. Cuidado de si. Corpo.

Abstract: This article presents study results about self care (self-government is an indirect way of governing others). The paper seeks to analyze the discourse in favor of self care in TV programs and to identify the notion of self care among people. Content analysis and participant observation were done respectively. The manuscript concludes that by teaching the public how to feed themselves and exercise better, TV programs on health and well-being encourage self-care and collaborate with this indirect form of government of all.

Keywords: Television. Care of you. Body.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre o discurso da TV brasileira e o cuidado de si. Discurso é um conjunto de enunciados, composto por reportagens, entrevistas, falas de jornalistas, relatos de entrevistados, conselhos de especialistas e afins, veiculados na TV. O discurso não é algo neutro. Apresenta-se como “um formidável instrumento de controle” (FOUCAULT, 2015, p. 349).

* Pesquisa com entrevistas aprovada na sua integridade pela UFSC.



O cuidado de si diz respeito a uma forma indireta de governo da população: o governo de si é uma forma indireta de governo dos outros. Com o cuidado de si, a noção de governo adquire um sentido amplo: não é apenas governabilidade (governo dos outros, no formato clássico); inclui formas de governo *de si* (internalizadas pelo indivíduo; mais subjetivas).

Na cultura de si, são intensificadas e valorizadas as relações de si para consigo. Pode-se caracterizar essa cultura de si pelo fato de que a arte da existência se encontra dominada pelo princípio segundo o qual é preciso ter cuidados consigo; “é esse princípio do cuidado de si que fundamenta a sua necessidade, comanda o seu desenvolvimento e organiza a sua prática” (FOUCAULT, 2005, p. 49).

Este artigo busca (1) analisar o *discurso* em favor do *cuidado de si* em programas da TV brasileira sobre saúde e bem-estar. No Brasil, esses programas se intensificaram a partir de 2000, quando Drauzio Varella participou do dominical *Fantástico*, apresentando a série *Viagem ao Corpo Humano*.

O artigo também procura (2) identificar a noção de cuidado de si entre pessoas que cuidam da saúde. Por isso fez-se (a) observação participante em supermercado e academia de ginástica (locais onde as pessoas cuidam da alimentação e do corpo e cultivam o cuidado de si) e (b) aplicou-se questionários a um grupo diverso de indivíduos. Esta parte do estudo foi feita em Santa Catarina pelo fato de o Estado ser reconhecido nacionalmente pelos índices de longevidade e qualidade de vida.

Este artigo não faz um estudo clássico de recepção. Apenas observa no público, entendido aqui como conjunto heterogêneo de indivíduos de uma população, a mesma categoria vista na TV. Embora não tente medir a influência da TV, este texto observa que, mesmo as camadas da população não expostas à mídia de maneira direta, sejam tocadas de maneira indireta por ela, principalmente via amigos, família, líderes comunitários. Afinal, como observa Habermas (1978, p.197), “os processos de comunicação sofrem a influência dos meios de comunicação de massa, seja de modo direto, seja em maior escala através dos líderes de opinião”.

Trata-se de um estudo interdisciplinar. Associa temas da Filosofia à Comunicação Social por meio de técnica interdisciplinar. A interdisciplinaridade “não é um método novo; é uma estratégia eficiente para a compreensão, interpretação e explicação de temas complexos” (MINAYO, 2010, p. 441). É “um conceito que



invocamos sempre que nos defrontamos com um problema cujo princípio de solução exige o consumo de múltiplas e diferentes perspectivas” (POMBO, 2007, p. 7).

O texto está dividido em três seções. A primeira apresenta a metodologia. A segunda destaca a análise de conteúdo do programa *Bem Estar*, da *Rede Globo*, o primeiro da TV brasileira sobre o tema, por isso adotado aqui como objeto de estudo. A terceira apresenta os resultados da observação participante com clientes de supermercado e alunos de academia.

O manuscrito conclui que, na tentativa de prestar um serviço à audiência, ensinando o público a se alimentar e a se exercitar melhor, programas de TV sobre saúde e bem-estar incentivam o *cuidado de si*. Com isso, colaboram com esta forma indireta de governo de todos.

METODOLOGIA

Este estudo cruza duas técnicas de pesquisa: *análise de conteúdo* (para apurar o que diz a TV sobre o cuidado de si) e *observação participante* em supermercado e academia de ginástica (para apurar a noção do público sobre o cuidado de si).

A *análise de conteúdo* é uma técnica que se expandiu nos Estados Unidos a partir de 1915 para investigar mensagens embutidas no discurso do jornalismo e da publicidade. “A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos que se aplica a discursos extremamente diversificados. Ela absolve e cauciona o investigador pela atração pelo escondido, o latente, o não aparente” (BARDIN, 2010, p. 7).

Este trabalho aplicou a análise de conteúdo ao programa *Bem Estar*, da *Rede Globo*. Foram analisados 81 programas (33,19% dos exibidos em 2016). Como critério de corte, foram escolhidos o primeiro mês cheio de cada uma das quatro estações do ano.

A *observação participante* é uma técnica etnográfica, sendo frequentemente equiparada à etnografia. Esta técnica consiste no contato direto do pesquisador com o fenômeno observado, para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seu próprio contexto. A ideia é que, mediante sua presença, o pesquisador pode observar e registrar, de uma posição privilegiada, como as coisas são feitas, quem as realizam, como e onde. “Ser testemunha do que as pessoas fazem permite ao



pesquisador compreender, em primeira mão, dimensões fundamentais daquilo que lhe interessa da vida social” (RESTREPO, 2010, p. 12).

Este artigo fez observação participante em supermercado e academia de ginástica da Grande Florianópolis. Trata-se da região mais populosa de Santa Catarina. O supermercado foi escolhido por ser o local onde as pessoas compram o que vai alimentar a si e a família. A academia foi escolhida por ser um dos locais onde as pessoas treinam o corpo e cultivam o cuidado de si.

No supermercado, a observação foi feita em visitas diárias, cada uma com cerca de 45 minutos, durante 90 dias, em 2016. Elas resultaram em 320 “situações” observadas (situações englobam diálogos entre pesquisador e pesquisado e diálogos entre pesquisados). O procedimento adotado foram as conversas com clientes: o autor deste trabalho, no papel de um consumidor comum, conversou com clientes sobre as expectativas deles em relação aos produtos; por que escolheram os itens que estavam na cesta; quais produtos gostariam de levar e não levaram etc.

Na academia, a observação também foi feita durante 90 dias, em 2016. Foram 78 visitas, cada uma com duração entre 45 e 75 minutos. Elas resultaram em 250 “situações” observadas. Matriculado como aluno regular, o autor deste estudo treinou com outros alunos, de diferentes idades e classes sociais, procurando saber o que pensam sobre saúde, alimentação, cuidado com o corpo, vaidade, disciplina e afins. As conversas também envolveram instrutores e sócios da academia.

Tanto no supermercado quanto na academia o total de visitas foi definido com base em uma média de tempo observacional aceita pelo campo antropológico (uma etnografia clássica, para comparar, costuma durar entre seis meses e um ano).

O CUIDADO DE SI NO BEM ESTAR

O presente artigo não adota a contagem estatística típica da análise de conteúdo quantitativa. Opta por destacar trechos de reportagens, entrevistas, falas de especialistas e afins apresentados no programa. O modelo adotado combina com a análise de conteúdo qualitativa.

No programa, *há uma incitação ao cuidado de si*: “Garantir que você não vai consumir algo que te prejudique está nas suas mãos”, diz repórter (24/10, sobre



intolerância à lactose); “As pessoas têm de tomar cuidado redobrado e antecipadamente fazer uma avaliação clínica”, diz médico a telespectador que perguntara se “deveria se preocupar” por ter na família pessoas com doenças hereditárias, como diabetes, problema cardíaco e pressão alta (25/07, sobre IMC); “O avô teve infarto, a avó teve infarto, o papagaio teve infarto. Você tem a tendência a ter infarto, derrame. Então não é ficar esperando a sentença de morte. Você pode modificar esta tendência fazendo prevenção: cuidar da obesidade, fazer exercícios. Com isso, mesmo com carga genética, você pode diminuir a chance de ter infarto”, diz cardiologista (04/10, sobre gene da doença); “A grande maioria das doenças são hereditárias. Mas você pode mudar o curso, fazendo exercícios, atividades físicas”, diz médica (04/10).

Ao cuidar de si, *o público também estará cuidando dos outros*: “A gente sempre fala aqui: combater este mosquito é iniciativa de cada um de nós. Cada um tem que fazer a sua parte”, diz a apresentadora Mariana Ferrão (13/01, sobre zika); “Dengue é uma doença que depende da forma como as pessoas organizam as cidades”, diz pesquisadora (13/01, sobre dengue); “As pessoas devem se vacinar [para evitar epidemia de gripe]. Tá começando a campanha da vacinação, e todos devem se vacinar”, diz infectologista (05/04, sobre gripe).

Aquele *que se descuida pode ser criticado*. “Ela [mulher com câncer de pele] negligenciou o perigo por muito tempo”, diz o apresentador Fernando Rocha (06/01, sobre como proteger a pele do sol); “Não é direito da pessoa colocar as outras pessoas em risco”, diz especialista em trânsito sobre quem não usa cinto (07/01, sobre viagem); “O só hoje é que é a tentação. A pessoa escorrega: só hoje é domingo, só hoje é...”, diz a apresentadora Michele Loretto (19/04, sobre doces).

O *especialista pode elogiar quem se cuida*. “Agora ela [mulher com câncer de pele] está se cuidando, e é essa mensagem maravilhosa que vai passar para todo mundo”, diz dermatologista (06/01, sobre como proteger a pele do sol).

Em meio às incitações ao cuidado de si, os *telespectadores parecem se reconhecer como culpados*, quando falham: “Me descuidei [não limpou o quintal] e aí eles [mosquitos] vieram”, diz aposentada que teve dengue (13/01, sobre zika); “É uma dor incontrolável. Acredito que eu não tenha tomado água o suficiente”, diz advogada que teve pedra nos rins (28/01, sobre pedra nos rins); “A gente só fecha a porta depois



que o ladrão entra”, diz mulher que passou a tomar vacina contra a gripe após ter a doença (05/04, sobre gripe); “A gente não pode relaxar. Tem que continuar o combate para evitar a proliferação do mosquito”, diz entrevistada, em reportagem sobre o drama de mães pernambucanas com filhos com zika (17/10, sobre zika).

A análise de conteúdo mostra que o *Bem Estar* estimula o cuidado de si ao apresentar reportagens, entrevista e outros conteúdos jornalísticos que convidam os expectadores a cuidar da saúde. Agindo assim, o programa sugere, implicitamente, que agindo desta maneira estaremos cuidando dos outros também. Isso parece criar um senso de responsabilidade, e até mesmo certa culpa, na audiência: se algo sai errado, o descuidado sou eu!

O CUIDADO DE SI NO COTIDIANO DO PÚBLICO

No discurso midiático, como mostra o exemplo do programa *Bem Estar*, o cuidado de si aparece nos enunciados que incitam a audiência a cuidar de si, porque isso é uma forma indireta de se cuidar dos outros, de contribuir com um ideal de saúde que beneficie toda a população.

Entre os observados no supermercado e na academia de ginástica, este sentimento parece bem internalizado. Nota-se uma espécie de comprometimento com o bem estar comum. Mas também se percebe um tipo de desconforto (às vezes, cuida-se de si para ser aceito no grupo) e uma espécie de cobrança com o outro (deverás cuidar de ti como eu cuido de mim).

No campo, observou-se que o cuidado de si *pressupõe uma preocupação com o outro*: “Tu precisas cuidar de ti e dos outros. Já imaginou se tu pegas o carro e ficas ruim?”, diz avó sobre o que pedira ao neto que tem diabetes e sente tonturas. No supermercado, ela comprava produtos *diet* para ele; “Lá em casa não tem nada para o mosquito se criar. A gente tem que cooperar. Não tem que ficar esperando a prefeitura. É para o bem de todos”, diz mulher, durante epidemia de dengue no país, à colega de academia; “Tu estás te alimentando direito? Não estás com imunidade baixa? Se tiver tosse e começar a espirrar, não vai sair de casa porque aí tu podes passar isso para os outros”, diz homem maduro ao autor deste estudo, durante crise de tosse.



Entre os observados, *incita-se o cuidado de si com conselhos*: “Não adianta correr aqui [na esteira] e depois se entregar na geladeira. A gente tem que se cuidar o tempo inteiro”, diz homem maduro, aluno de academia; “Não debes pensar em parar. Se eu tivesse começado cedo [a fazer atividade física] não estaria assim [gorda]”, diz mulher madura à aluna de academia que pensava em interromper os treinos; “Tu debes parar. Se continuares com isso, irás ficar doente. Os hospitais já estão cheios de doentes”, diz mulher madura à aluna jovem de academia adepta de regimes.

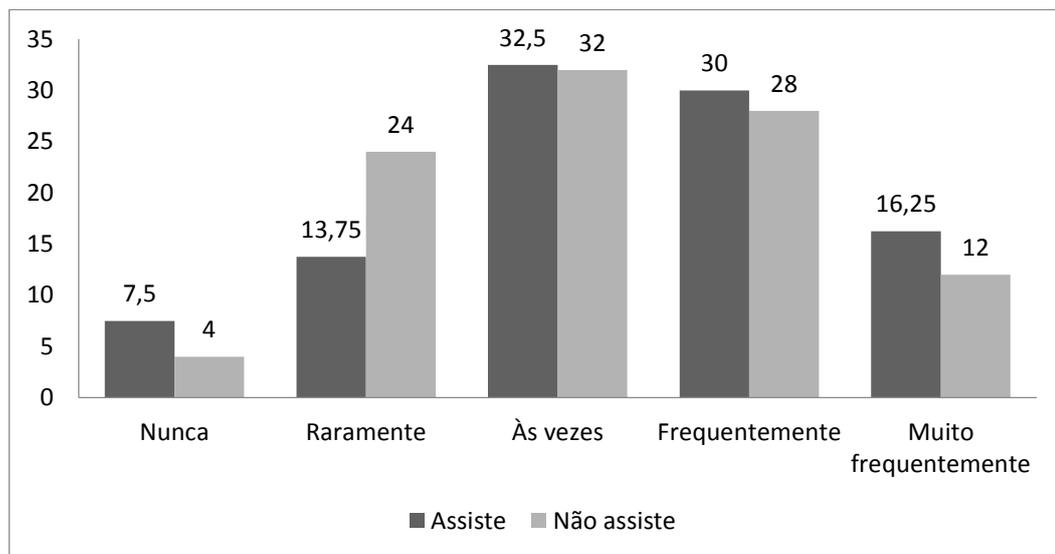
Neste ambiente, *quem não cuida de si é criticado*: “Ele é relaxado, não vai ao médico. Por isso deu no que deu”, diz mulher, madura, sobre tio que teve AVC; “Eu vivia dizendo: vai ao médico, vai olhar isso, mas ele era muito relaxado, não se cuidava”, diz mulher, cliente de supermercado, ao falar sobre o infarto do marido, há três anos; “A pessoa não pode ser relaxada. Tem que ir atrás, procurar recurso, cuidar da saúde”, diz mulher, cliente de supermercado, a grupo de amigos.

Com a observação participante percebeu-se que o discurso midiático sobre saúde e bem-estar influi na rotina do público, estimulando práticas saudáveis, que este trabalho interpreta como cuidado de si. Essa influência reforça os estudos, iniciados há cem anos, que dizem que os meios de comunicação de massa exercem influência sobre o público.

COMPLEMENTO COM QUESTIONÁRIOS

Para completar a observação participante, este estudo ouviu 130 pessoas via questionários. Trata-se de uma amostra por acessibilidade. O grupo foi dividido entre os que “assistem” e os que “não assistem” ao programa *Bem Estar*. Não é uma comparação clássica de grupos. É apenas uma divisão para medir as respostas dos dois grupos.

A pergunta feita foi: *alguma “pessoa que se cuida” já disse o que você deveria comer?* As alternativas eram: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; muito frequentemente. O objetivo era apurar se, entre os respondentes, há uma noção de cuidado de si e cuidado dos outros. O termo “comer” foi escolhido porque desde o mundo grego se diz que “a saúde começa pela boca”.



Fonte: Própria

Análise das respostas: no comparativo, o que chama a atenção é a distância entre os que responderam “raramente”. Entre os que “assistem” ao *Bem Estar*, 13,75% escolheram esta opção, contra 24% do outro grupo.

Leitura possível 1: no plano geral, pela alta incidência das respostas “frequentemente” e “muito frequentemente”, poderia se considerar que há, entre os respondentes, uma espécie de preocupação com o outro. Ou, adotando um viés mais crítico, uma espécie de interferência na vida alheia. Nos dois casos, poderia se cogitar um tipo de comportamento que coloca a comida na lista de assuntos ou preocupações cotidianas, que, além de servir ao indivíduo, deve servir ao outro.

Leitura possível 2: a partir da diferença entre os que marcaram a opção “raramente”, percebe-se que, entre os respondentes, o grupo mais exposto à mídia demonstra mais preocupação com o outro. Isso pode se dever ao fato de querer compartilhar com o outro aquilo que aprendeu na TV, o que demonstraria um contínuo do discurso midiático em torno do cuidado de si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo conclui que (1) programas de TV sobre saúde e bem-estar incentivam o *cuidado de si* no público e que (2), por meio desse incentivo, colaboram com esta forma indireta de governo, que busca reger a vida de *todos*.



Pode-se concluir, também, que (3) o cotidiano do público contempla elementos do discurso midiático acerca do cuidado de si. Ou seja, as regras do *cuidar-se* previstas pelo poder político-econômico e difundidas pela TV podem ser vistas em atividades cotidianas, como a compra de comida saudável e a prática de atividades físicas.

Tais conclusões se baseiam em análise de conteúdo do programa *Bem Estar* (objeto deste estudo por ser apresentado na maior emissora do Brasil e pelo fato de a TV ser o veículo midiático mais popular do país); observação participante com clientes de supermercado e alunos de academia (tomados aqui como exemplo de *público*); e questionários com pessoas que cuidam da saúde (complementam a observação participante com o *público*).

No primeiro plano, considerando o ponto de vista de Foucault (2005), o *cuidado de si* resulta no controle do indivíduo. No segundo, sob o mesmo ponto de vista, acaba por reger a população como um todo. Pois, ao estimular o cuidado de si, está-se incentivando uma forma de governo subjetiva que atinge a *todos*.

Nos grupos pesquisados, este trabalho percebeu que o cuidado de si, que resulta no controle de todos, é potencializado pela influência da TV. A esse respeito, é importante lembrar que, desde 1920, sabe-se que os meios de comunicação de massa exercem alguma influência no público: no início, chegou-se a acreditar que a informação atingia a massa de maneira idêntica e sem resistência, e que o público era uma massa passiva que só reagia a estímulos (LASSWELL, 1938); depois se percebeu que a mensagem era assimilada de formas distintas pelo público, de acordo com perspectivas individuais (LAZARUSOFF; BERELSON; GAUDET, 1944); agora diz-se que, apesar desses quase cem anos de pesquisa, a capacidade de influência dos meios de comunicação ainda é incerta. Todavia, “parece claro a esta altura que nossos veículos de massa influenciam suas audiências e a sociedade como um todo. O que não entendemos plenamente é como e até que ponto isso ocorre” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 17).

A noção de *cuidado de si* também vem sendo internalizada pelo público por causa do crescente cuidado com o corpo. Em parte, esse cuidado com o corpo se deve a fatores contemporâneos, como o narcisismo provocado pelas redes sociais. Esse narcisismo alimenta um mercado emergente. “Na panóplia do consumo, o mais



belo, o mais precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 177).

Para finalizar, pode-se cogitar que o corpo tornou-se objeto de programas de TV e alvo de cuidados por parte do público porque ele é o nosso “eu no mundo” (MERLEAU-PONTY, 2006, p. 203). É pelo corpo que o homem expressa sentimentos, interage, se relaciona com a dor, com o sofrimento e participa de jogos de sedução. “Antes de qualquer coisa, a existência é corporal” (LE BRETON, 2006, p. 7). Considerando esta concepção histórica e atenção contemporânea ao corpo, não é difícil entender o avanço do cuidado de si.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Tradução de Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993

FOUCAULT, Michel. *O cuidado de si: história da sexualidade III*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. 8 ed. São Paulo: Graal, 2005

_____. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978

LASSWELL, Harold. *Propaganda technique in the word war*. Nova York: Peter Smith, 1938

LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, 1944*.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. 2. ed. Tradução de Sônia Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2006

MERLEAU PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Disciplinaridade, Interdisciplinaridade e Complexidade. *Revista Emancipação*, Ponta Grossa, 2010.



POMBO, Olga. *Epistemologia da Interdisciplinaridade*: conferência proferida no Colóquio Interdisciplinaridade, Humanismo e Universidade, promovida pela Cátedra Humanismo Latino. Porto, 2007.

RESTREPO, Eduardo. *Técnicas etnográficas*. In: *Especialización en Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Fucla, 2010.

Recebido em: 10 de julho de 2018.
Aceito em: 12 de setembro de 2018.