

# A distinção social pela alimentação: um estudo sobre o fetiche do produto saudável no jornalismo de TV e no cotidiano do público

**Jeferson Bertolini**

*Doutor em Ciências Humanas (UFSC)  
Email: jefersonbertolini@gmail.com*

**E**ste artigo apresenta resultados de pesquisa sobre o fetiche acerca dos alimentos saudáveis e de outros produtos apresentados na TV brasileira como garantidores de saúde. O objetivo é mostrar (a) como esses produtos são apresentados em programa de jornalismo de TV sobre saúde e bem-estar e (b) como o público, entendido aqui como um conjunto heterogêneo de indivíduos expostos a esses programas de maneira direta ou indireta, percebe o fetiche da mercadoria. O trabalho usa análise de conteúdo de programa de TV e observação participante em supermercado e academia de ginástica. O manuscrito conclui que programas de TV sobre saúde criam um fetiche acerca do produto saudável, e que o produto saudável pode seduzir, frustrar e distinguir cidadãos.

**Palavras-chave:** Televisão. Saúde. Fetiche. Corpo.

## **Social distinction for food: a study about healthy product fetish in TV journalism and in the daily life of the public**

This article presents research on the fetish about healthy products. The goal is to know how these products are presented in health TV program and how the public, understood as a heterogeneous set of individuals, perceives the fetish of the commodity. The work uses TV program content analysis and participant observation in supermarket and fitness center. The manuscript concludes that health TV programs create a fetish about healthy product and that healthy product seduces, can frustrate and distinguish citizens.

**Keywords:** Television. Health. Fetish. Body.

## **La distinción social por la alimentación: un estudio sobre el fetiche del producto sano en el periodismo de TV y en el cotidiano del público**

Este artículo presenta resultados de investigación sobre el fetiche acerca de los productos saludables. El objetivo es mostrar cómo estos productos se presentan en un programa de televisión sobre salud y bienestar y cómo el público, entendido aquí como un conjunto heterogéneo de individuos expuestos a esos programas de manera directa o indirecta, percibe el fetiche de la mercancía. El trabajo utiliza análisis de contenido de programa de televisión y observación participante en supermercado y gimnasio. El manuscrito concluye que programas de televisión sobre salud crean un fetiche acerca del producto sano y que el producto sano seduce, puede frustrar y distingue a ciudadanos.

**Palabras clave:** Televisión. Salud. Fetiche. Cuerpo.

## Introdução

Este artigo apresenta os resultados de um estudo sobre o fetiche provocado pelos alimentos e por outros produtos mostrados na TV brasileira como saudáveis. Buscou-se saber (a) como esses produtos são apresentados em programa de jornalismo de TV sobre saúde e (b) como o público, entendido aqui como um conjunto heterogêneo de indivíduos expostos a esses programas de maneira direta ou indireta, percebe o fetiche da mercadoria.

No Brasil, o jornalismo de TV começou a dar espaço a programas e quadros sobre saúde em 2000, quando o médico Drauzio Varella iniciou parceria com o dominical *Fantástico*, da *Rede Globo*, apresentando a série *Viagem ao corpo humano*. A aceitação foi tamanha que, em 2011, a emissora criou um programa jornalístico diário para tratar do tema, o *Bem Estar*.

Em definição clássica, fetiche é um elemento do modo de produção capitalista; é aquilo que adere aos produtos fabricados pelo ser humano assim que são produzidos como mercadoria. “Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias provém do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias” (Marx, 2013, p. 199).

Neste trabalho, o termo fetiche se refere a uma incitação ao consumo pela TV ou a um *desejo estimulado de consumo*, também via TV. No caso da alimentação, o fetiche está nos alimentos que prometem manter, conquistar ou ampliar a saúde (a pessoa sente vontade de comer o alimento saudável não pelo gosto, mas por aquilo que promete fazer à sua saúde).

O fetiche do alimento saudável e de outros produtos apresentados na TV como benéficos à saúde (como meias que aumentam a circulação sanguínea, roupas que protegem contra o sol etc.) está para o indivíduo que cuida da saúde como um material escolar novo está para uma criança (há, frequentemente, a ilusão de que a novidade poderá fazê-la ir bem nas aulas) ou como um equipamento esportivo novo está para um atleta amador (há, frequentemente, a ilusão de que poderá aumentar seu desempenho nos treinos ou competição).

Este trabalho procura apontar o fetiche do produto saudável no discurso da TV (por isso usa análise de conteúdo; o objeto de estudo é o programa *Bem Estar*, da *Rede Globo*) e anotar o fetiche no cotidiano do público (por isso usa observação participante; os locais escolhidos foram supermercado e academia de ginástica, onde as pessoas pensam a saúde pela alimentação e pela atividade física).

O objetivo destas técnicas não é um estudo de audiência, no formato clássico. Não se procura apurar se o que é dito pela TV influencia o público. Apenas se observa no público a mesma categoria analisada na TV.

Embora não busque medir a influência da mídia, este trabalho observa (a) que mesmo as camadas da população não expostas a ela de maneira direta são

tocadas de maneira indireta, via amigos, família etc. “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” (Habermas, 1978, p. 197); também observa (b) que meios de comunicação de massa como a TV exercem alguma influência na audiência, e que esta influência pode refletir nos hábitos de compra e consumo. “As influências dos veículos de massa ainda se acham incompletamente compreendidas. Todavia, parece claro a esta altura que eles influenciam suas audiências e a sociedade como um todo” (Defleur; Ball-Rockeach, 1993, p. 17).

Este é um estudo interdisciplinar. Associa temas da Filosofia, da Sociologia, da Antropologia, da Psicologia e de outras ciências humanas à Comunicação Social. A interdisciplinaridade “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 quatro seções. A primeira detalha a metodologia do estudo. A segunda traz a análise de conteúdo do programa *Bem Estar*, escolhido como objeto de estudo. A terceira apresenta frases extraídas de conversas com alunos de academia e clientes de supermercado durante observação participante (representam o que aqui é chamado de público). A quarta traz breves apontamentos bibliográficos sobre a distinção social pelo alimento.

O manuscrito conclui que programas de TV sobre saúde criam um fetiche acerca do produto saudável. Também conclui que, entre o público, o produto saudável seduz, pode frustrar e distinguir.

## Metodologia

A *análise de conteúdo* foi aplicada ao programa *Bem Estar*, da *Rede Globo*, o primeiro da TV brasileira sobre saúde e bem-estar. Foram analisados 81 programas (33,19% dos exibidos em 2016). Escolheu-se o primeiro mês cheio de cada uma das quatro estações do ano.

Este estudo adota o modelo de análise de conteúdo proposto por Bardin (2010). “A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos 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).

Uma das principais características dessa técnica de pesquisa, que se expandiu nos Estados Unidos a partir de 1915 para investigar mensagens embutidas no discurso do jornalismo e da publicidade, é o conhecimento baseado na dedução ou inferência.

O programa *Bem Estar* foi criado em fevereiro de 2011 pela *Rede Globo*, a maior emissora do país. É apresentado de segunda à sexta-feira, ao vivo, entre 10h e 10h45, com o argumento de “ajudar o público a levar uma vida mais saudável”.

O programa está na grade de produtos jornalísticos da emissora. É apresentado por dois jornalistas, que adotam a sobriedade do jornalismo ou a informalidade do entretenimento, de acordo com o tema em destaque. Eles contam com a participação de sete médicos consultores (pediatra, psiquiatra, ginecologista, dermatologista, oftalmologista, cardiologista e ortopedista), que participam ao vivo, em sistema de revezamento, de acordo com a pauta.

A observação participante em supermercado e academia de ginástica foi feita na Grande Florianópolis. Trata-se da região mais populosa de Santa Catarina, o Estado reconhecido pelos índices de qualidade de vida. O supermercado foi escolhido porque é o local onde as pessoas compram o que vai alimentar a família e a academia por ser um dos locais onde as pessoas treinam o corpo.

No supermercado, a observação foi feita em visitas diárias, cada uma 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 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 três meses, 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.

A *observação participante* é uma técnica etnográfica, sendo frequentemente equiparada à etnografia (Restrepo, 2010, p. 12). 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 realiza, 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).

## O fetiche no *Bem Estar*: resultados da pesquisa na TV

O programa *Bem Estar* não faz publicidade direta de produtos ligados à saúde, embora seja comum ver anunciantes desse segmento em seus três intervalos diários. Mas o programa acaba por estimular a compra de produtos considerados benéficos à saúde. Isso ocorre de maneira implícita, quando se diz que açúcar mascavo é mais saudável que açúcar branco; quando se afirma que óleo de coco é menos gorduroso que óleo de soja; quando um entrevistado conta que emagreceu comendo chia ou queijo branco; quando se diz que o uso de roupas com filtro solar previne o câncer de pele; quando se indica que meias compressoras aumentam o rendimento nas caminhadas etc.

O fetiche está no fato de, indiretamente, a saúde ser colocada nas novidades das indústrias farmacêutica e de diagnóstico, bem como em outros produtos e serviços do comércio ligados à saúde. Muitas vezes, tem-se a impressão de que a solução para males do corpo está na compra.

No programa, *o caráter fetichista pode aparecer no equipamento médico novo, ou no produto que nos salva*: “Muitos pacientes acabam falecendo de aneurisma sem ter diagnóstico”, diz médico após apresentar máquina recém-chegada ao Brasil que identifica a doença (14/10, ao vivo de Brasília); “O que a gente pensa ao ver este mapa é usar [comprar] repelente”, diz médico ao apresentar mapa assustador, com pontos marcados em vermelho, sobre a zika em São Paulo (26/10, sobre risco de comer carne sangrando); “Ela [personagem] ficava no quarto escuro para passar a dor de cabeça. Agora está boa, graças ao uso de toxina botulínica”, diz repórter sobre mulher que voltou a ter vida normal “graças ao remédio” (20/01, sobre dor de cabeça).

O fetiche também *pode ser apresentado como aquilo que nos protege*: “Se você tem dúvida [sobre a água no destino de férias] compre água mineral com tampa lacrada”, diz infectologista (07/01, sobre segurança na viagem de férias); “É bom comprar sabonete específico”, diz dermatologista ao comentar que “o sabonete deve ser comprado de acordo com cada tipo de pele” (19/01, sobre câncer de pele).

*O produto fetichista pode melhorar nossa vida*: “A troca do sal branco por sal rosa já vem dando resultado. O corpo dela está menos inchado”, diz repórter sobre mulher que emagreceu ao trocar produtos “normais” por produtos “saudáveis” (27/07, sobre antidepressivo); “O antidepressivo não vicia, não causa dependência. Ele pode ajudar em outras doenças”, diz psiquiatra (27/07).

Há *sempre o interesse pelo lançamento*: “As estatinas [remédio para baixar o colesterol] estão aí há muito tempo: tem alguma novidade?”, pergunta a apresentadora Mariana Ferrão. “Tem medicações já lançadas nos EUA. Ano que

vem começam a ser vendidas no Brasil”, responde médico (04/10, sobre gene da doença); “Novo remédio”, anuncia mensagem exibida em tela quando convidados falam do Alirocumab (25/10, sobre colesterol); “Liraglutida é um novo remédio para emagrecer”, diz texto de reportagem (31/10, sobre diabetes).

Os telespectadores parecem reagir de acordo: “Melhorou o meu bem-estar, já que tanto eu quanto a minha família podemos ter uma vida melhor. Agora eu sinto o sabor do vinagre”, diz mulher que passou a comprar sal do Himalaia (19/07, sobre problemas na boca que afetam o coração); “Eu era desanimada, não tinha vontade de nada. Eu chegava a tomar 25 analgésicos por mês. Agora faço tratamento com três remédios e antidepressivo. Hoje eu estou feliz, tenho vontade de fazer as coisas, saio com a minha filha”, diz mulher que toma antidepressivos para tratar enxaqueca (27/07).

## O fetiche no cotidiano do público: resultados da pesquisa com o público

A observação participante com clientes de supermercado e alunos de academia mostra que produtos e serviços que se apresentam como garantidores da saúde ou da boa forma exercem atração no público. Há um aparente encanto com o novo, com aquilo que promete resultados rápidos e com aquilo que “todo mundo está levando”.

No discurso midiático, como visto a partir do exemplo do programa *Bem Estar*, o fetiche está no fato de produtos e serviços aparecerem como novidade, como aquilo que fora descoberto para assegurar nossa saúde e que por isso pode nos proteger e até nos salvar. Há uma espécie de esperança na mercadoria.

Entre os observados, nota-se que o *fetiche interfere nas decisões de compra*: “Vi na televisão que é bom para o intestino”, diz mulher que, ao lado do marido, procura pão com semente de girassol; “É mais caro, mas se é bom para a saúde, a gente compra”, diz mulher madura, diabética e cardíaca, sobre o adoçante Stevia, que custa oito vezes mais que o produto normal; “A gente viu [na televisão] que é mais saudável. Por isso está comprando”, diz casal de idosos sobre o sal marinho, que custa o triplo do comum; “Este mês vou levar para experimentar. O preço não está bom, mas dizem que é bom”, diz mulher madura sobre pasta de amendoim, uma das novidades da indústria da saúde.

Como existe um mercado disposto a pagar, *percebe-se um incessante lançamento de produtos saudáveis*: “É uma aveia sem glúten. É a primeira do mercado”, diz promotor da Jasmine sobre novo produto da marca; “É lançamento. É um sabor novo. Leva mamão e laranja. É mais funcional”, diz promotora de vendas da marca Nesfit sobre biscoito integral; “É um leite rico em vitamina e sais minerais. Tem 33% menos gordura”, diz promotora ao oferecer ao autor

deste estudo um novo tipo de leite Ninho; “Sim, é moda”, diz operadora de caixa de supermercado quando perguntada se percebe que os clientes têm comprando mais produtos saudáveis.

Este estudo encontrou, em todas as visitas ao supermercado, algum produto ligado à saúde com a etiqueta “novidade”. Exemplos: pão de canela e cacau, gordura de coco, *wafer* integral, bisnaguinha integral, bolacha maisena integral, bolo zero açúcar, sal moído iodado, chá de fruta com baixa caloria. A quantidade de lançamentos é tamanha que se presenciou a promotora da Bauducco reclamando da falta de espaço: “É tanta coisa [saudável] chegando que não tenho mais lugar para colocar”, disse ela à promotora de outra marca.

Na expectativa de fisgar o cliente pelo viés saudável, o *fetichismo altera os rótulos dos produtos*. Se antes o pote de margarina estampava uma família vestida de branco caminhando na praia, agora destaca o percentual de lipídios e a ausência de sal; se o litro de leite mostrava uma vaquinha simpática ou uma mulher de dentes brancos bebendo um copo de leite na varanda da fazenda, agora destaca a taxa de gordura.

Assim, para citar alguns exemplos, a embalagem da tapioca verde, uma das novidades da indústria da saúde, destaca que o produto “aumenta a saciedade” e “reduz níveis de colesterol e gordura”. A embalagem da tapioca de batata doce, do mesmo fabricante, diz que o produto “ajuda a ganhar massa muscular”. A embalagem do iogurte Ninho destaca o slogan “pensado para a sua natureza” e indica que o produto tem “60% menos gordura”.

Entre os observados, *nota-se um efeito cascata no fetichismo*: aquele que leva um produto saudável tende a comprar outro da mesma linha na próxima compra: “Leva aquela geleia também”, diz jovem aos pais. Eles haviam comprado pasta de amendoim por R\$ 14,98. Como estavam satisfeitos com o produto, decidiram ampliar a quantidade de saudáveis na geladeira e levaram também um pote de geleia sem açúcar por R\$ 17,98; “De nada adianta levar um pão bom [saudável] se o queijo for gordo. Se é pra ser saudável, que seja tudo saudável”, diz mulher ao marido durante as compras.

Entre os que não podem pagar pelo produto saudável, *percebe-se um sentimento de frustração*: “Eu queria levar porque não posso comer nada com açúcar. Mas está muito caro”, diz mulher diabética que procurava iogurte diet; “Todo mundo diz que é bom, mas está caro demais. Não dá para levar”, diz mulher sobre gordura de coco, cujo pote custa R\$ 14,98; “Ser saudável custa caro”, constata homem ao comprar cenoura orgânica.

Ante a exclusão, *vê-se nascer um mercado paralelo do saudável*. Trata-se de um mercado que vende produtos similares: “Este integral não é de verdade. Só colocam uma corzinha escura, mas a farinha não é integral. Olha a preço. Se fosse integral custaria mais caro”, diz mulher jovem à amiga sobre pão; “Tem muita



coisa que é de mentira. O pão aqui custa R\$ 5. Numa loja de produto natural custa R\$ 11. Achas que o nosso é integral?”, pergunta ao autor deste estudo a operadora de caixa de supermercado; “Esta manteiga é falsa, por isso custa este preço (R\$ 8,78). A manteiga de verdade custa mais de R\$ 11”, diz mulher ao autor deste trabalho; “É por isso que este azeite custa menos da metade. Não é azeite de oliva puro. Tem óleo de soja junto. Mas só vai saber quem lê aqui atrás [no rótulo]”, diz homem sobre um dos produtos saudáveis mais comprados pelos observados.

Diante de tantas novidades, *há clientes que ficam desorientados na escolha e perdem a noção do que é realmente saudável*: “Muita gente fica perdida e acaba não sabendo o que levar”, diz promotor de vendas sobre torradas (havia 15 variedades na prateleira); “Qual é melhor? O mascavo, o orgânico ou o integral?”, pergunta ao autor deste estudo homem que comprava açúcar; “Todo mundo fala que é bom pra saúde. Eu vou levar”, diz mulher, magra e adulta, sobre a Coca-Cola Stevia (na verdade, não faz bem; promete não fazer mal).

Na *academia também há fetiche*. Nota-se isso nos produtos que prometem mais rendimento na hora do exercício (como meias que ajudam na circulação do sangue), nos próprios itens de treino (como tênis com molas, calças colantes, luvas), nos produtos relacionados (como roupas para trilhas e mochilas) e na alimentação (há uma variedade de complexos vitamínicos, chás emagrecedores e afins).

## **A distinção social pelo alimento: apontamentos bibliográficos**

Nesta sessão, dá-se enfoque à alimentação, pois o alimento é o mais importante entre todos os produtos fetichistas. Diz-se, com base em bibliografia e nas observações de campo, que aquilo que se come para nutrir o corpo distingue os indivíduos, assim como o grau de instrução, a classe social e outros recortes. Pois, em termos de alimentação, “a distinção social passa pelo gosto” (Carneiro, 2003, p. 1).

Para Contreras e Gracia (2011), “as pessoas podem ser socialmente identificadas e classificadas segundo o que comem, da mesma forma como são identificadas e construídas por meio da comida”. Historicamente, dizem os autores, a alimentação esteve ligada ao prestígio social e ao status. Os diferentes modos de se alimentar podem ser um meio de afirmar o próprio status diante dos demais e, inclusive, de adquirir prestígio. “O desejo de promoção social manifestado por meio de adoção de alimentos, de pratos e de maneiras à mesa inspirados naqueles de uma categoria social considerada superior e que se pretende imitar ou à qual se pretende igualar constitui um dos motores mais poderosos das transformações da alimentação” (Contreras; Gracia, 2011, p. 211).

No caso específico da alimentação, a comida aparece como ponto de distinção já na Idade Média. “Farinha e vegetais constituem o regime alimentar comum dos camponeses mais humildes. O pão é considerado mais de acordo com o nível e a atividade dos trabalhadores. Carnes ovinas e, de preferência, bovinas, enfeitam as mesas dos ricos. A carne também é associada ao poder, à força, aos músculos” (Le goff; Truong, 2006, p. 137).

Até hoje os alimentos representam uma forma de distinção: aqueles que simplesmente saciam a fome parecem mais compatíveis com as camadas populares, ao passo que os alimentos saudáveis, que prometem nutrir sem engordar, parecem combinar mais com as classes economicamente superiores. “Os gostos alimentares dos membros das classes superiores que buscam alimentos saudáveis e leves, legumes verdes, carnes grelhadas ou saladas, os alimentos de regime que nutrem sem engordar, são motivados em grande parte pela vontade de manter-se em forma, evitar a gordura ou a celulite, de permanecer magro ou emagrecer” (Boltanski, 2004, p. 158).

A valorização da magreza “cresce quando se passa das classes populares às classes superiores, ao mesmo tempo que cresce a atenção dada à aparência física e que decresce correlativamente à valorização da força física”, de maneira que “dois indivíduos de mesma corpulência serão considerados como magros nas classes populares e gordos nas classes superiores” (Boltanski, 2004, p. 158).

Na esteira do saudável e do belo, observa-se o crescimento de um mercado de produtos e de serviços ligados ao corpo. Os que podem pagar pelas comodidades também se distinguem dos demais. “O corpo torna-se a ocasião ou mesmo o pretexto para uma quantidade sempre crescente de consumos” (Boltanski, 2004, p. 166).

Para Cenevacci (1988, p. 131), “as distinções de classe e das várias frações de classe, além das diversas subculturas, em vez de enfraquecerem-se, se reforçam e se complicam: novos minissímbolos devem ser descobertos para manter as diferenças, e o corpo serve perfeitamente para isso”. Isso conduz a uma cultura de consumo. “A cultura do consumo é uma cultura da comunicação visual, cuja relativa autonomia não está em fugir de outras determinações quanto em estabelecer hierarquias e diferenças de gosto e de identidade” (Cenevacci, 1988, p. 132).

## Considerações finais

A análise de conteúdo mostra que o programa *Bem Estar* não objetiva vender produtos ligados à saúde, como alimentos ricos em ômega 3, remédios recém-lançados pela indústria farmacêutica ou novos equipamentos médico-hospitalares.

Entretanto, esta técnica de pesquisa permite apontar que a atração da *Rede Globo*, exibida diariamente, ao vivo, indiretamente estimula a compra de produtos e serviços considerados benéficos à saúde.

Tal estímulo ocorre de maneira implícita, quando médicos convidados e jornalistas do programa dizem qual o melhor tipo de açúcar, qual o sal mais indicado à saúde, qual o melhor tipo de óleo para preparar a comida etc. Também aparece via entrevistados, quando estes afirmam que melhoraram de determinado mal comendo este ou aquele alimento, usando este ou aquele produto, fazendo este ou aquele tratamento.

O fetiche está no fato de, indiretamente, a saúde ser colocada entre as novidades das indústrias farmacêutica e de diagnóstico, bem como em outros produtos e serviços do comércio ligados à saúde. Muitas vezes, tem-se a impressão de que a solução para males do corpo está na *compra*.

A observação participante, por sua vez, mostra que o produto saudável parece exercer um tipo de sedução entre os observados: costuma-se acreditar que a saúde e a boa forma podem ser atingidas ou mantidas via mercadoria, por isso nota-se um desejo de compra.

Neste cenário, os consumidores parecem se dividir em dois grupos: aqueles que desejam consumir o produto saudável, mas por causa do preço elevado não podem pagar por ele; e aqueles que podem levá-lo para casa sem dificuldades.

No primeiro grupo, a observação mostra que a privação da compra pode gerar certa frustração. Para essa parcela, como consolo, surge uma espécie de mercado clandestino do saudável; ele nasce para satisfazer o desejo de compra, mas pode corromper as expectativas do cliente por vender similares em vez de saudáveis. Assim, bebida láctea vira iogurte, óleo de salada vira azeite de oliva, margarina sabor manteiga vira manteiga etc.

No segundo grupo, a observação mostra que o acesso às compras pode trazer uma sensação de distinção. Para essa parcela, como sinal de status, nota-se um mercado crescente, que cobra mais caro e cria uma versão saudável para quase todos os produtos.

Nos dois casos, nota-se o apelo da *propaganda* e a *necessidade de consumo*.

A *propaganda*, diante da preocupação emergente com o corpo, tem explorado o viés saudável de cada produto. Prova disso são as embalagens. Elas deixam de anunciar o produto em si e passam a destacar sua contribuição à saúde. “Enquanto antigamente só se podia comer comida, hoje há milhares de outras substâncias comestíveis com aparência de comida no supermercado”. “Esses novos produtos da ciência da alimentação vêm, muitas vezes, em embalagens cobertas de alegações quanto aos benefícios que trazem para a saúde”. “Quem se preocupa com a saúde provavelmente deveria evitar produtos que fazem alegações quanto a benefícios para a saúde. Por quê? Porque uma alegação desse tipo num produto alimentício é a forte indicação de que não se trata de fato de comida, e comida é o que se deseja comer” (Pollan, 2008, p. 10).

A propaganda estimula o consumo por que “uma das funções da propaganda é o reforço dos desejos e inclinações sociais dos consumidores”. “A exigência de não ficar para trás dos Silva, de guiar o carro maior ou mais novo e de equipar a própria casa com os engenhos mais recentes não é um resultado imediato da propaganda; ela está determinada pelo clima social reinante. A propaganda, contudo, intensifica essas coerções sociais e facilita a sua satisfação” (Baran; Sweezy, 1978, p. 210).

*A necessidade de consumo*, pelo menos de um ponto de vista crítico da mídia, pode ser estimulada entre o público. Diante da preocupação emergente com o corpo, a bola da vez é o produto saudável. “É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa” (Baumann, 2008, p. 31).

Nesse cenário, aquele que pode consumir parece exercer uma forma de distinção. “As diferenças primárias, que estabelecem a distinção entre as grandes classes de condições de existência, encontram sua origem no volume global do capital (capital econômico, capital cultural e capital social) como conjunto de recursos e poderes utilizáveis”. “As diferentes classes distribuem-se, assim, desde as mais providas, a um só tempo, em capital econômico e cultural, até as mais desprovidas nestes dois aspectos” (Bourdieu, 2008, p. 107).

Na perspectiva do autor, o corpo é um instrumento de distinção entre classes. “O corpo é a objetivação mais irrecusável do gosto de classe, manifestado sob várias maneiras” (Bourdieu, 2008, p. 179). A apresentação de si (cada classe tende a portar-se de maneira diferente), o esporte (cada classe tende a ter interesses na atividade física) e a alimentação (cada classe tende a ter hábitos de consumo diferentes) também são formas de distinção de classes.

## Referências

- BARAN, P.; SWEEZY, P. **Teses sobre a propaganda**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. 4. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010
- BAUMAN, Z. **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias; tradução de Carlos Alberto Medeiros**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BOLTANSKI, L. **As classes sociais e o corpo**. 3. ed. tradução de Regina Machado. São Paulo: Paz e Terra, 2004
- BOURDIEU, P. **Distinção: crítica social do julgamento**; tradução de Daniela Kern. São Paulo: Edusp, 2008
- CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**; tradução de Julia

- Polinésio e Vilma de Souza. São Paulo: Brasiliense, 1988
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011
- DEFLEUR, Melvin. BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de massa**; tradução de Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993
- HABERMAS, J. **Comunicação, opinião pública e poder**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. 4. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978
- LE GOFF, J.; TRUONG, N. **Uma história do corpo na Idade Média**; tradução de Marcos Flamino Peres. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006
- MARX, K. **O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo**. O capital: crítica da economia positiva. São Paulo, Boitempo, 2013
- MINAYO, M. C. de S. **Disciplinaridade, Interdisciplinaridade e Complexidade**. In: Revista Emancipação. Ponta Grossa, 2010
- POMBO, O. **Epistemologia da Interdisciplinaridade**. Conferencia proferida no Colóquio Interdisciplinaridade, Humanismo e Universidade, promovida pela Cátedra Humanismo Latino. Porto, 2007
- POLLAN, M. **Em defesa da comida**; tradução de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008
- RESTREPO, E. **Técnicas etnográficas**. In: Especialización en Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Fucla, 2010

