

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA NACIONAL DE SAÚDE PÚBLICA

**SAÚDE E NUTRIÇÃO NA ADOLESCÊNCIA: O
DISCURSO SOBRE DIETAS NA REVISTA CAPRICHIO**

Por

GIANE MOLIARI AMARAL SERRA

**DEPARTAMENTO DE ENDEMIAS SAMUEL PESSOA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA
MESTRADO EM SAÚDE PÚBLICA**

2001

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA NACIONAL DE SAÚDE PÚBLICA
DEPARTAMENTO DE ENDEMIAS SAMUEL PESSOA
MESTRADO EM SAÚDE PÚBLICA

**SAÚDE E NUTRIÇÃO NA ADOLESCÊNCIA: O DISCURSO
SOBRE DIETAS NA REVISTA CAPRICHIO**

Autora: GIANE MOLIARI AMARAL SERRA

Orientadora: ELIZABETH MOREIRA DOS SANTOS

Dissertação submetida como
requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em Saúde
Pública.

Rio de Janeiro, 2001.

Dedico este trabalho a Pedro e João, hoje mais do que nunca as razões de minha vida. Dedico também, àqueles que ainda acreditam no sonho de uma sociedade mais justa e humana.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Dra Elizabeth Moreira dos Santos, pela acolhida, pela força e por acreditar no meu trabalho.

À meus filhos Pedro e João pela compreensão, pelas vezes em que minha dedicação voltou-se mais para este empreendimento.

Aos meus pais - Shirley e Antônio, aos meus irmãos - Gyowander e Antônio Carlos, aos meus sobrinhos - Sarah, Matheus, Gabriella e João Gabriel, às minhas cunhadas - Tânia e Valdete, que mesmo de longe, sei que torcem e se orgulham do que faço.

À minha grande amiga Iara Sydenstricker que dividiu comigo a crença da importância do meu tema.

À amiga e companheira Áurea Pitta, por ter contribuído bastante com sua participação na banca de minha qualificação e por ter iluminado a escolha “certeira” da bibliografia que norteou esta dissertação no que tange à área de comunicação.

Sinto-me privilegiada de ter feito parte da subárea Endemias, Ambiente e Sociedade. É uma subárea com poucos alunos, porém, são pessoas de enorme valor. Jamais esquecerei a amizade, o carinho, a solidariedade e união que foram marcas registradas desta turma. Portanto, meu muito obrigada à: Antônio Levino, Thereza, Maria Bella, Roberta, Tânia e Márcia, estendendo-se a esta última o meu agradecimento especial, pela sua paciência e inestimável disponibilidade em me ajudar na formatação da dissertação e de todos os outros trabalhos que realizamos juntas durante o Mestrado.

O mestrado é uma ótima oportunidade de se fazer novos amigos e até mesmo de resgatar antigas amizades, às quais reencontramos. Agradeço a todos que convivi, porém, algumas amizades são marcantes, por isso não posso deixar de registrar meu agradecimento e carinho a Gabriela e Elenice.

À todos os amigos que direta ou indiretamente me deram força e apoio necessários para prosseguir. Em especial gostaria de agradecer a parceria, e mais que isso a cumplicidade de minhas amigas do Departamento de Nutrição em Saúde Pública da Escola de Nutrição da Universidade do Rio de Janeiro (UNIRIO), as Professoras- Maria Lúcia Teixeira Polônio, Elaine Marly Mansini d'Ávila, Zelinda Andrade e Agnes Bueno e a professora do Departamento de Nutrição Aplicada- Mônica Valle de Carvalho.

Aos professores do Mestrado em Saúde Pública pela oportunidade da troca, do aprimoramento e conseqüentemente pelo meu crescimento.

Aos funcionários da Escola de Nutrição da UNIRIO e aos funcionários do Departamento Samuel Pessoa (DENSP) da Escola Nacional de Saúde Pública, pelo apoio e carinho que sempre me dispensaram.

Gostaria carinhosamente agradecer a participação e contribuições valiosas dos membros titulares e suplentes da banca examinadora desta dissertação: Prof^o Dr. Nilson Moraes, Prof^a Dra. Simone Monteiro, Prof^o Dr. Ricardo Ventura e Prof^a Dra. Agnes Bueno.

Por fim agradeço, a ajuda e colaboração inestimável das adolescentes Juliana e Rose que gentilmente cederam as revistas CAPRICHÔ de sua coleção pessoal, para que pudéssemos realizar tal estudo. Com vocês divido a satisfação deste trabalho e espero que este realmente, possa ser de validade para vida de vocês e demais adolescentes alvo de minha preocupação e admiração.

RESUMO

Este trabalho procura analisar e compreender as estratégias discursivas adotadas pela mídia quanto às práticas alimentares de emagrecimento com a perspectiva de: contribuir para ampliar e aprofundar a discussão sobre a influência da mídia na formação de novos hábitos alimentares; contribuir para o atendimento de saúde mais integrado ao universo do adolescente; subsidiar a implementação de políticas públicas que visem regular a publicidade de alimentos, fiscalizar a produção de novos produtos alimentícios e seus rótulos.

O veículo midiático analisado é a revista CAPRICHÔ, uma publicação direcionada a adolescentes do sexo feminino. A análise contemplou o ano de 1999 e enfocou os seguintes aspectos: quem fala; o que fala; para quem fala; quem é o intermediário; como o discurso se mostra, interage e seduz o público leitor. Além desses aspectos, foram considerados os pontos convergentes e divergentes entre o discurso midiático sobre práticas alimentares para emagrecimento e o que é preconizado pelo discurso da ciência da Nutrição.

Os resultados da análise permitem afirmar que a mídia se apropria do discurso técnico-científico de forma a legitimar-se com o respaldo de entrevistas com especialistas no assunto. O discurso midiático utiliza estratégias de convencimento, persuasão e sedução, e pode influenciar o público leitor em relação às suas decisões, atitudes e comportamentos ligados à sua prática alimentar.

A pesquisa aponta para significativos desencontros entre as modalidades discursivas da mídia e as da ciência da nutrição. São comuns matérias que preconizam a padronização de dietas (como se os indivíduos não tivessem diferenças entre si), veiculam dietas descomprometidas com o equilíbrio entre os nutrientes (inclusive com o respaldo de especialistas no assunto), estimulam o uso indiscriminado de produtos dietéticos e medicamentos inibidores de apetite, e encorajam uma excessiva prática desportiva.

De modo geral, as conclusões ressaltam a importância da dimensão educativa dos profissionais de saúde e nutrição para o público adolescente, particularmente do sexo feminino. Informar e orientar adolescentes em relação aos seus hábitos alimentares é um desafio que se impõe àqueles que acreditam que o corpo pode e deve ser pensado em suas múltiplas dimensões, não se restringindo a padrões modulares estéticos.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Número de entrevistados que lêem Capricho por classe social

QUADRO 2- Número de entrevistados que lêem Capricho por faixa etária

QUADRO 3- Quem fala nas matérias sobre práticas alimentares para emagrecimento nas revistas Capricho do ano de 1999.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1- Fax do Instituto Verificador de Circulação do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXO	11
LISTA DE QUADROS	12
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I: PRÁTICAS E COMPORTAMENTO ALIMENTAR: SOCIEDADE, CULTURA E MÍDIA	
Dimensão sócio-cultural dos hábitos e práticas alimentares	18
Mídia: ferramenta primordial na construção e desconstrução de práticas, hábitos alimentares e padrões corporais	21
Obesidade e corporalidade contemporânea	24
CAPÍTULO II: DISCURSO CIENTÍFICO E DISCURSO MUDIÁTICO	28
O discurso e suas definições	28
O discurso científico	32
O discurso midiático	35
CAPÍTULO III: MÍDIA E CONTRADIÇÕES DA ADOLESCÊNCIA: OBESIDADE E CORPO IDEAL	42
Adolescência: um recorte	43
Mudanças nos hábitos alimentares e possíveis conseqüências na saúde dos adolescentes	47
A estética corporal atual e os mecanismos para alcança-la	51
Discursos midiáticos sobre práticas alimentares e gênero: mulheres como alvo preferencial	55
CAPÍTULO IV: A REVISTA E A ANÁLISE DE DISCURSOS	58

Descrição do estudo	58
As revistas enquanto sujeito semiótico	60
A revista Capricho	62
O público leitor da revista Capricho	63
O material de análise	65
Abordagem metodológica	66
O texto como discurso	70
Texto e Imagem	70
A imagem como Discurso	71
A grade de análise	74
Limitações do método	77
CAPÍTULO V: RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS DA ANÁLISE DA REVISTA CAPRICHÓ DE 1999	79
Análise dos títulos das revistas Capricho do ano de 1999	80
Quem fala e o que falam nas matérias analisadas	94
Quem intermedeia o discurso das matérias analisadas	99
Como o discurso se mostra, interage e seduz	102
Os discursos dos especialistas	102
<i>Sentidos, significados e discursos</i>	102
Os discursos dos artistas famosos	104
<i>Sentidos, significados e discursos</i>	105
Discursos dos adolescentes	108
<i>Sentidos, significados e discursos</i>	109
O que converge e o que diverge entre o discurso midiático e o discurso técnico-científico	115

Considerações finais e recomendações	123
ANEXOS	138

INTRODUÇÃO

Começamos a refletir sobre a relação entre a mídia e a modificação de hábitos alimentares na Escola de Nutrição da Universidade do Rio de Janeiro, mais especificamente na disciplina “Educação Nutricional”, pela qual nos responsabilizamos. Naquele momento, nossas indagações voltavam-se para a divulgação de um padrão estético corporal construído e determinado socialmente. Esse novo campo de interesses resultou no questionamento dos sentidos e significados das mensagens midiáticas sobre comportamento alimentar, padrão de saúde e suas relações com uma estética corporal.

O interesse pelo estudo das estratégias do discurso midiático na divulgação de práticas alimentares para emagrecimento não surge por acaso. Trabalhos desenvolvidos com alunos já apontavam que as modalidades discursivas sobre práticas alimentares para emagrecimento divulgadas pela mídia muitas vezes não coincidiam com procedimentos técnicos preconizados pela ciência da nutrição, e tampouco traduziam uma mudança no padrão alimentar dos indivíduos de forma a colaborar para melhoria da sua saúde. Tais trabalhos também colaboraram para o desenvolvimento de uma visão mais crítica acerca do papel da educação nutricional na promoção da saúde da população, principalmente no que se refere à construção e desconstrução de hábitos alimentares.

Acrescente-se a isso, o perfil dos estudantes da Escola de Nutrição. Em sua maioria mulheres, as alunas afirmaram que também sentem-se pressionadas a adotar um modelo estético corporal externo, “ditado pela sociedade”. Mesmo sabendo que a forma ideal de corpo depende de vários aspectos, como biotipo, altura, peso, atividade física e condições emocionais, estudantes e profissionais de nutrição também são alvo dos ditames da moda. Se o conhecimento científico na área da nutrição não nos deixa imunes às

cobranças sociais, é também verdade que as chamadas midiáticas podem mais facilmente seduzir o público leigo, especialmente o adolescente, sabidamente vulnerável a tais pressões.

Mulheres e adolescentes não são, contudo, as únicas vítimas: a prevalência de obesidade e de outros agravos à saúde relacionados diretamente a hábitos alimentares crescem no país, acometendo praticamente todas as faixas etárias e estratos sociais.

Diante deste cenário, procuramos centrar este estudo no processo de produção dos sentidos e significados dos discursos midiáticos sobre práticas alimentares para emagrecimento e na maneira como os saberes encontram-se no espaço midiático. Gostaríamos, outrossim, de deixar claro que este trabalho não pertence à área da comunicação. O estudo pretende apenas mostrar a forma como os saberes se encontram no espaço midiático e contribuem para a construção do senso comum. Para isso, optamos por analisar matérias divulgadas pela revista CAPRICHÔ, de grande circulação, destinada ao público adolescente.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro baseia-se na literatura voltada para a determinação social e cultural das práticas e hábitos alimentares e está subdividido em duas partes. Inicialmente discutimos as relações entre alimentação, comportamento alimentar, sociedade e cultura buscando mostrar, através de autores como Daniel & Cravo (1989), Birman (1997), Freitas (1996) e Ypiranga (1989), que o comportamento alimentar é muito mais que uma simples satisfação das necessidades biológicas: é acima de tudo o resultado de demandas individuais (psicológicas) e sociais. Em seguida, examinamos os significados da alimentação quando recorremos ao conceito de *habitus*, de Pierre Bourdieu (1994), e reforçamos a idéia de que as práticas e hábitos alimentares são práticas sociais. Ainda nesse capítulo, buscamos em Muniz Sodré (1993), Rubim (2000), Barthes (1979), Góes & Vilaça (1998) interlocutores para discutirmos o papel da mídia como ferramenta primordial na construção e desconstrução de práticas e hábitos alimentares, bem como no padrão estético corporal.

No segundo capítulo, tratamos da definição de discurso, com ênfase às semelhanças e diferenças entre o campo discursivo científico e o campo discursivo midiático. Com o propósito de contribuir para desvelar as estratégias do discurso da mídia que influenciam o comportamento, a análise apoia o confronto entre os discursos técnico-científico e midiático no que se refere às práticas alimentares de emagrecimento. Para tratar a idéia de discurso, recorreremos a diversos autores que concebem o termo como prática social, portanto, dotada de significados. Assim, não há discurso, mas discursos que representam diversos interesses e esferas de poder. Nesta direção caminham Teun Van Dijk (1999), Foucault (1987), Moiullaud (1997), Benveniste (1989) e sua teoria da enunciação, Bakhtin (1992) e Authier (1990). Especificamente em relação ao discurso científico, elegemos Braga (1999) por postular que “ciência é essencialmente poder, é um discurso específico e tem a pretensão da verdade”. Braga partilha suas idéias com Chauí (1990), embora esta intitule o campo discursivo da ciência como “discurso competente” ou “institucionalizado”. A autora argumenta que tal discurso traz uma marca que lhe confere confiabilidade. Ainda neste capítulo, buscamos o apoio de Adriano Rodrigues (1990) em seus estudos sobre estratégias do discurso midiático e suas formas de utilização.

A preocupação com a saúde dos indivíduos e especialmente com a saúde dos adolescentes, nos levou a organizar o terceiro capítulo, onde recortamos o conceito de adolescência, privilegiando sua dimensão social e antropológica. Para tal, dialogamos com Abramo (1994), Luz (1993) e Monteiro (1999), não deixando de destacar o conceito psicobiológico de adolescência posto por Zagury (1995) e pela Organização Mundial de Saúde (1965). Em seguida, abordamos a situação de saúde dos adolescentes, e apresentamos diversos estudos que mostram o crescimento da prevalência da obesidade e de outros agravos à saúde ligados a mudanças dos hábitos alimentares. Analisamos como a mídia, por um lado, estimula práticas alimentares não saudáveis sob o ponto de vista nutricional, e, por outro, cobra (ou gera expectativas de) um certo padrão estético corporal. Em ambos os casos, a saúde do adolescente quase sempre é negligenciada.

O quarto capítulo procura esclarecer nossa metodologia de análise das matérias da revista CAPRICHÔ, partindo das origens epistemológicas da análise de discursos. Recorremos a M. J. Pinto (1999), que baseia-se na corrente francesa, embora sem desconsiderar elementos da corrente norte-americana. Finalmente, descrevemos o desenho de estudo, caracterizamos a revista objeto de análise identificando seu público leitor, destacamos a importância do texto e da imagem como discurso, definimos o tipo de material de análise e apresentamos a grade de análise.

O quinto e último capítulo, de cunho analítico e problematizador, relaciona os pressupostos teóricos aos resultados que emergiram da análise das matérias selecionadas, indicando caminhos que possam nos auxiliar na difícil tarefa de educar para a saúde.

CAPÍTULO I

PRÁTICAS E COMPORTAMENTO ALIMENTAR: SOCIEDADE, CULTURA E MÍDIA

Neste capítulo dialogaremos com autores que discutem a determinação sócio-cultural dos hábitos e práticas alimentares e seus significados. Veremos a importância da mídia na estruturação da sociedade contemporânea, especificamente quanto à construção e desconstrução de hábitos e práticas alimentares.

Antes de iniciarmos este capítulo, julgamos ser necessário uma breve análise da definição de Dietética, ou seja, podemos dizer que desde a Antiguidade, em Hipócrates, dietética seria a ciência das prescrições higiênicas, traduzida para a medicina, como tratamento de doenças pela boa higiene de vida. Na linguagem contemporânea, do mundo moderno, dietética refere-se ao estudo do regime alimentar visando ao alcance da boa higiene através da alimentação recomendada (Giard, 1998).

Sentimos também a necessidade de deixar claro, que quando nos referimos, no capítulo de análises das matérias das revistas *Capricho*, às “práticas alimentares para emagrecimento” ou “dieta” estamos nos referindo a idéia de práticas que de alguma forma “privam” o indivíduo da ingestão de alimentos, seja quanto à qualidade ou à quantidade desse alimento. Assim, tais práticas são plenas de significados, embora estes nem sempre sejam reconhecidos pela Ciência da Nutrição. No entanto, as práticas alimentares de emagrecimento estão inscritas numa lógica mercadológica: hoje, o padrão estético da magreza determina o corpo ideal e as formas de cuidar desse corpo.

Assumimos, neste estudo, que dieta é muito mais do que um conjunto de regras higiênicas e por vezes de privações. Devemos considerar

na determinação da dieta, todos os aspectos de formação do comportamento alimentar, ou seja, desde demandas biológicas até necessidades psicológicas e sociais. O termo “dieta” é compreendido, aqui, como “Plano Alimentar Diário”, contemplando os princípios do equilíbrio e da reeducação alimentar preconizados pela ciência da Nutrição.

Dimensão sócio-cultural dos hábitos e práticas alimentares

As relações entre alimentação, comportamento alimentar e sociedade já foram questionadas de várias maneiras. Em trabalho que trata dos aspectos sociais e culturais da alimentação, Cravo & Daniel (1989) afirmam que buscar, escolher, consumir e/ou não consumir alimentos devido a proibições são decisões diretamente ligadas a regras sociais estabelecidas culturalmente. Nesse sentido, a alimentação é impregnada de significados. Reforçando o trabalho de Cravo & Daniel, Garcia (1997) conclui que as práticas alimentares são práticas sociais arraigadas à cultura e que, certamente, influenciam as escolhas. Para Pierre Bourdieu (1994), as práticas cotidianas não obedecem a regras preestabelecidas. Para melhor compreender como tais práticas se definem, o autor desenvolve o conceito de *habitus*, definido como um sistema de disposições decorrente de experiências passadas, duráveis (e, portanto, inscrito na construção social da pessoa) e transponíveis (trafegam de um campo para o outro), e que estimulam nos indivíduos suas percepções e ações. Isso significa que *habitus* relaciona-se a um “princípio gerador e estruturador” das representações e práticas sociais, resulta da interiorização das estruturas objetivas e caracteriza-se como um sistema subjetivo, não individual, constituído por estruturas internalizadas, comuns a um grupo ou classe.

O aspecto objetivo da prática subjetiva pode ser melhor entendido valendo-se do conceito de *campo*, definido como espaços relativamente autônomos, nos quais as posições dos agentes estão fixados a priori. De acordo com esse ponto de vista, o mundo social é um espaço multidimensional caracterizado por uma rede de campos, com uma dinâmica e uma lógica próprias, investidos de capital econômico ou cultural (poder) - A interação entre os campos é marcada por disputas que visam manter ou mudar a configuração dessas forças. Nesse sentido, o controle dos campos investidos de poder tende a estar com a classe dominante, o que a distingue das demais classes.

Diferentes posições sociais no interior dos campos indicam variações de estilos de vida. O gosto, escolhas e preferências dos indivíduos, aparentemente voluntárias, são construídos simbolicamente como sinais da posição social, *status* e de distinção. Assim, o estilo de vida guarda estreita relação com a posição social e reflete-se na opção pelo tipo de alimentação e padrões estéticos (vestuário inclusive), como evidenciam pesquisas sobre práticas culturais entre classes sociais distintas (baixo, médio e alto rendimento). O gosto é, portanto, “objetividade interiorizada” que informa a escolha estética.

Ao valorizar a dimensão cultural do comportamento alimentar, Freitas (1996) reforça a visão de Bourdieu afirmando que, na comida, mesclam-se valores simbólicos antigos e modernos (inclusive de características regionais) a padrões socioculturais das diversas instâncias do conhecimento:

(...) a comida representa a manifestação da organização social, a chave simbólica dos costumes, o registro do modo de pensar a corporalidade no mundo, em qualquer que seja a sociedade. (FREITAS, 1996: 2).

Para exemplificar sua afirmação, Freitas registra a forma pela qual as classes dominantes se apropriaram da idéia de dieta leve. Antes vista como dieta de doente, hoje é percebida nas camadas sociais privilegiadas como hábito salutar que denota leveza (ou de seus equivalentes *light e diet*) e bem-estar. A mudança na forma de apropriação e compreensão do que seja a dieta

leve está diretamente ligada a uma nova racionalidade estética moderna: os mesmos cuidados e dedicação antes exigidos pelos doentes migraram para o campo de interesses daqueles que têm tempo e dinheiro para dedicar atenção especial com a alimentação e a estética do corpo.

Tal dedicação e disponibilidade nos remetem à história da dietética na antiguidade, quando a dieta era entendida em sua acepção mais ampla, incluindo a alimentação, os exercícios físicos, o trabalho, o sono, a assepsia com o corpo (banhos e imersões, por exemplo), a atividade sexual, entre outros aspectos ligados à saúde.

Desde seu surgimento, portanto, a dietética vem-se constituindo como importante ramo da medicina, voltado essencialmente para clientes ricos e abastados, capazes de dedicar tempo e dinheiro à saúde. Ao transferirmos a comparação entre “dieta comum” e “dieta leve” para o campo do trabalho, veremos que as atividades que exigem dedicação intelectual e acesso às tecnologias de informação e comunicação associam-se às classes sociais dominantes e, por conseguinte, às “dietas leves”.

O padrão estético corporal contemporâneo impõe uma dieta leve, magra, isenta de gordura, *“light”*. Resume-se na “dieta inteligente” para indivíduos inteligentes e bem sucedidos. Nesse contexto, ao trabalhador dito braçal continua bastando um bom prato de arroz, feijão e macarrão, além do café com pão e manteiga.

Em trabalho que sistematiza o pensamento de diversos autores que comungam a idéia de hábitos alimentares como prática social, Rotenberg (1999) sinaliza para a importância das contribuições, entre outras, de Birman (1997) e de Cravo & Daniel (1989), que afirmam que a compreensão dos hábitos alimentares como práticas sociais permite contextualizá-los de forma mais ampla, inclusive, em sua dimensão antropológica, e representa um grande avanço em relação à visão estritamente biológica e metabólica desses mesmos hábitos.

Também a distribuição e o consumo de alimentos são determinados histórica e socialmente. Para Ypiranga (1989) e Fischeler (1993), a disponibilidade, o custo, a produção e a distribuição do alimento condicionam

seu consumo e integram sistemas normativos socialmente construídos por práticas alimentares distintas.

Assim, a prática alimentar é uma resultante histórica e tem um modelo analítico e intelectual que a justifica e inscreve-se numa lógica onde o discurso constrói uma realidade simbólica e relacional. Do mesmo modo, o comportamento alimentar não deve ser encarado, apenas, como o conjunto de práticas observadas empiricamente (o que e o quanto comemos), mas inserido nas suas dimensões socioculturais e psicológicas. Significa dizer que o comportamento alimentar está ligado ao lugar, à forma, à periodicidade e às relações sociais (onde, como, quando e na companhia de quem comemos).

Os motivos pelos quais os indivíduos experimentam inúmeras práticas sem, contudo, assumirem um “Plano Alimentar” que promova a sua saúde podem ser melhor compreendidos à luz das dimensões socioculturais e psicológicas que envolvem a formação dos hábitos alimentares, como veremos a seguir.

Mídia: ferramenta primordial na construção e desconstrução de práticas, hábitos alimentares e padrões corporais

Considerada o “quarto poder”, a mídia assume funções de difusora e de operadora de sentidos de reafirmação dos valores da ideologia tecnoburocrática da sociedade globalizada constituída pelo capital transnacional, cuja amplitude industrial baseia-se em tecnologia e em mercados de expansão que necessitam criar novas demandas ou necessidades para sua produção.

Da produção ao consumo, estudos têm destacado a associação essencial das mídias com o desenvolvimento capitalista e sua difusão, forjando uma sociedade de consumo. Segundo Sodré (1993), “a forma de poder típica

da mídia hoje, é a forma persuasiva, do convencimento, e da sedução”. Nesse sentido, Featherstone (1997) e Dizard Jr. (1998), entre outros, apontam para a comunicação midiaticizada - e sua correlata cultura midiática -, como indústrias capitalistas mais significativas e em maior expansão no mundo contemporâneo (Rubim, 2000).

Segundo Rubim (2000) podemos afirmar que os meios de comunicação vêm cada vez mais estruturando a sociedade em função de fatores como: expansão quantitativa da comunicação (principalmente na sua modalidade midiaticizada); diversificação dos veículos e modalidades da comunicação midiática; crescente papel que desempenha no modo pelo qual as pessoas percebem a realidade, a exemplo do número de horas que os meios de comunicação ocupam no cotidiano das pessoas; presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários e valores.

Numa sociedade alicerçada pela mídia, cuja ideologia está marcada por três fatores que dialogam entre si - desenvolvimento tecnológico, produtividade e eficiência técnica, mudanças nas práticas e *habitus* alimentares e nos padrões estéticos também se (re)produzem. Para discutir a força da publicidade na adoção de novas práticas alimentares, recorreremos ainda a Sodré (1993: 15):

A publicidade é a síntese de toda mídia. Assim como Platão poderia dizer que a política é a mãe de todas as artes, a publicidade é o médium de todas as mídias; ela está em todos os lugares onde se queira falar com um público amplo, na sociedade liberal, de mercado contemporânea.

Barthes (1979) considera que ao comprar um alimento, o homem moderno não manuseia um simples objeto de um modo puramente transitivo. Esse alimento resume e transmite uma situação, constitui uma informação, mostra-se significativo. Podemos afirmar que os alimentos carregam qualitativos: configuram-se ou saudáveis, ou naturais, ou leves, ou de baixas

calorias, entre outras acepções. O alimento não indica simplesmente um conjunto de motivações mais ou menos conscientes, mas é símbolo, ou seja, aparece como unidade funcional de uma estrutura de comunicação.

Caminhando em direção a Barthes, Vilaça & Góes (1998) afirmam que atualmente o alimento é signo de múltiplos campos e representa o *status* de alguém, que varia entre o moderno, atuante, pertencente a um grupo de indivíduos inteligentes, ou o “antigo”, ou atrasado, ignorante, entre outras determinações sociais. Para os autores, os desejos são produzidos hoje sob a forma de signos e não de objetos materiais. O consumo é menos alguma coisa real e mais propriamente um ícone. O que se deseja não é a coisa em sua concretude, mas seu signo.

Em relação ao padrão estético corporal, o belo é normatizado desde os primórdios dos regimes patriarcais: todas as sociedades desenvolvem-se marcadas por padrões estéticos bem definidos. Mais do que tendência ou produto da disponibilidade alimentar, os modelos de beleza ideal são signos de distinção social e servem como sinalizações das diferenças entre classes sociais.

No Brasil, desde a Independência até os dias de hoje, o padrão estético corporal tem mudado e adapta-se ao contexto social, político, histórico e econômico. No século XIX, quando a culinária primava pelo alto teor de calorias, a Marquesa de Santos personificava a sedução feminina de formas arredondadas e flácidas. Mais de 150 anos depois, atrizes e modelos magras, altas e com músculos delineados ditam o modelo de beleza, cuja emulação incita a luta permanente contra a balança, inclusive com o uso de remédios.

O novo paradigma corporal do corpo esguio e esbelto, instaurado principalmente a partir dos anos 90, incrementa as indústrias da beleza, alimentícia e farmacêutica que cada vez mais diversificam e incrementam sua produção para atender necessidades impostas pelo novo padrão estético e alimentar. Caminham juntos, portanto, os *habitus* e práticas alimentares e os padrões estéticos corporais, igualmente determinados pela sociedade.

Nessa direção, a mídia desempenha papel essencial na divulgação e na estimulação daquilo que é ditado como padrão ideal. Como diz Naomi

Wolf, a mulher comum jamais foi tão exposta a imagens e tipos ideais de beleza quanto na era da invenção da tecnologia da produção de massa (revista *Veja*, 1998:65). Estrategicamente planejados e construídos, os ícones midiáticos criam novos desejos e necessidades de consumo voltados para a saúde e a estética de um corpo que, muitas vezes, deixa de nos pertencer e passa a flutuar num mundo imagético.

Obesidade e corporalidade contemporânea

De acordo com Fischler (1995), vivemos no século da afirmação de “novas condutas alimentares e representações do corpo” e a reestruturação do padrão de beleza responde a uma exigência estética “lipofóbica”, numa sociedade obcecada pela magreza e que rejeita, de forma quase maníaca, a obesidade.

Antes desempenhando quase que exclusivamente função doméstica e de reprodução, hoje a mulher ganha mercado de trabalho fora do espaço privado da família e alça-se à condição de consumidora e alvo das indústrias da moda, vestuário e alimentação.

Conforme Pompeu (1999), o culto ao corpo parece atender a dois objetivos básicos: o consumo de bens e serviços e o controle do corpo, já tão conhecido por outras tradições. Segundo o autor, diante da frustração de não alcançarem padrões estéticos impostos, os indivíduos estabelecem uma espécie de inferioridade social, podendo, também, desenvolver uma espécie de inferioridade existencial.

Tal sentimento de inferioridade aparece como uma das bases de sustentação desses padrões estéticos, quase sempre inalcançáveis que, por isso mesmo, contribuem para desenvolver a baixa auto-estima. No entanto, o círculo vicioso se sustenta exatamente aí, ou seja, na permanente busca de

uma auto-estima que se encontra fora do indivíduo, que lhe foi alienada e substituída por alguma coisa que só existe como imagem. Mesmo quando o padrão imagético é alcançado, a conquista é fugaz (não pertence efetivamente ao universo de posses do indivíduo) e se desfaz diante do medo de perdê-lo.

O indivíduo, assim, permanece ameaçado de rejeição social porque não detém, não corporificou tais padrões, mas precisa continuamente mantê-lo. Acrescente-se a isso, a contínua mudança desses paradigmas estéticos como tática de geração de novas necessidades de consumo, como já debatido no início deste capítulo, e teremos completado e muito bem estruturado o círculo vicioso no qual nos movimentamos.

A reflexão, aqui, não se baseia numa crítica ao cuidado do corpo, mas sim no exagero cometido em nome de um ideal estético preconizado socialmente:

“o culto ao corpo caracteriza-se como sendo, antes de tudo, a manifestação de uma personalidade ‘narcísica’, aquela do indivíduo na era da democracia política e da sociedade de consumo de massa” . (Moura, 1983, IN: Sant’Anna, 1995:87).

Apesar da prevalência de um padrão estético “lipofóbico”, verifica-se que a obesidade vem crescendo de forma quase assustadora. Como se não bastasse aos obesos o prejuízo que o peso excessivo lhes causa à saúde, eles são também marginalizados em função de sua aparência, que foge aos modelos tidos como ideais. Esta exclusão pode-se manifestar na esfera do trabalho, pois, com o advento da tecnologia, as atividades se tornaram mais ligadas ao intelecto, portanto mais leves e com menor dispêndio de energia. Tal fato implicaria num trabalhador mais leve. O preconceito também se manifesta na afetividade, já que o obeso não corresponde ao ideal de beleza, sendo considerado ou feio, ou engraçado, ou o “amigo para todas as horas” destituído de sexualidade.

Diante dessa pressão, pessoas obesas muitas vezes recorrem a tratamentos para emagrecimento não recomendáveis do ponto de vista técnico-científico da nutrição. Sob a perspectiva científica, o tratamento para a

obesidade deve contemplar o aumento do gasto energético do corpo (a prática de atividade física regular que estimule a função metabólica do organismo) e uma alimentação equilibrada qualitativa e quantitativamente obedecendo a características individuais (biotipo, atividades que realiza, tipo de vida etc.). Portanto, a prevenção da obesidade depende da promoção de uma vida saudável que integre todas as dimensões (Sichieri & Veiga, 1999).

A mídia, estrategicamente, apropria-se, em seu discurso, das categorias consumo/gasto (equilíbrio), servindo-se de estímulos aos exercícios físicos e a uma alimentação saudável compreendida como produtos dietéticos e práticas alimentares para emagrecimento. Os meios de comunicação incorporam, também, a promoção de uma vida saudável, com base na reeducação alimentar, ou melhor, naquela “cientificamente correta. Assim, sutilmente, vende produtos, padrões e estilos.

Sodré (1990) entende que a cidade contemporânea pós-moderna não mais se define como espaço/tempo da produção mercantil (como no século XIX), mas como espaço/tempo de reprodução de modelos (produção em série), de operações funcionais, signos, mensagens, objetos, equações racionais, enfim, de simulacros do real, calcados na tecnologia e referendados pelo próprio discurso tecnocientífico, cujo "valor de verdade" consiste em eficácia e bom desempenho. Neste contexto, o modelo oitocentista da livre economia de mercado, voltada para acumulação do capital, fica substituído pelo modo de produção capitalista monopolista, que incentiva um hedonista consumo de massa.

Tal mudança levou a reestruturações das funções e papéis dos *mass media* nos campos da comunicação e da informação, da política (principalmente a global) e da produção econômica. Na matriz da comunicação e da informação, o fato cultural torna-se um instrumento puramente operador de fluxos sociais.

A ordem do capital dispõe-se a organizar o *socius* através de relações de comunicação/informação apoiadas em *mass media*: jornais, revistas, livros, discos, filmes, programas de televisão, sempre veiculando

imagens padronizadas com conteúdos lúdico-culturalistas, ou seja, produtos híbridos de entretenimento e de referências à cultura burguesa clássica.

Em relação à política global, os meios de comunicação e informação funcionam mais como dispositivos de mobilização e integração das populações. Manifestam-se, assim, mais como uma forma de gestão da vida social, e menos como mediações explicitamente políticas (mediações geradoras de *civitas*) ou pedagógicas (mediações formadoras aptas a suscitar a compreensão e a descoberta), os *mass media* revelam-se dissimuladamente político –pedagógicos.

Sob a ótica da produção econômica, os *mass media* vinculam-se, estreitamente, à organização monopolista do mercado - oligopólios e multinacionais que controlam os diferentes planos (comunicação e informação, política e produção econômica), convertendo-se em poderosos instrumentos de captação de receitas publicitárias e em ativos centros geradores de formações ideológicas dependentes do capitalismo ou do *status quo* (Sodré, 1990).

Para Adorno e Horkheimer (1970), a indústria cultural funciona como um sistema que articula diferentes setores, entre eles as empresas diretamente produtoras de mercadorias culturais, as indústrias de aparelhos e equipamentos e também os setores financeiros, de maneira que essa estrutura aparece montada tanto pelos meios que a técnica conseguiu obter, quanto pela concentração econômica e administrativa.- além de ser o resultado da descoberta da cultura como campo propício à acumulação de capital. (Moreira, 1997).

Podemos, por fim, perceber dentro de que lógica são produzidos os padrões estéticos corporais, bem como as práticas alimentares que os acompanham. Podemos também compreender em que contextos são produzidos os discursos sobre práticas alimentares para emagrecimento divulgadas na revista objeto de nossa análise.

CAPÍTULO II

DISCURSO CIENTÍFICO E DISCURSO MIDIÁTICO

Neste capítulo, trataremos das diversas definições de discurso, em especial o científico e o midiático. A proposta é demonstrar que as linguagens (palavras e textos) são formações discursivas que se constituem numa rede intrincada de relações que imbricam história e tecnologias, construção de conhecimento e discursos num domínio específico que produz poder. Para tanto, assumiremos a definição de formações discursivas de Orlandi (1987) e Foucault (1990). Trataremos, também, das estratégias e funções do discurso midiático apoiando-nos na discussão de Adriano Rodrigues (1990). Este capítulo auxiliará teoricamente a análise e o questionamento acerca dos discursos sobre práticas alimentares para emagrecimento presentes nas matérias das revistas *Capricho* de 1999, que se constituirá no quinto capítulo desta dissertação.

O discurso e suas definições

Segundo Mouillaud (1997) discurso, como a própria palavra indica, origina-se do latim *discurrere*, que por sua vez vem do próprio latim *currere* e significa discorrer, atravessar, expor. É um exposto metódico, algo que flui (noção de continuidade), uma operação mental que se processa através de uma série de operações intermediárias e parciais (noção de descontinuidade).

O entendimento da palavra discurso varia bastante entre os diferentes enfoques das diversas tendências ou correntes que trabalham com esta questão. Para a corrente francesa, os discursos são produtos culturais entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita e/ou outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente. Para corrente estruturalista norte-americana, o conceito de discurso oscila entre uma definição que opõe discurso e frase, e uma definição de discurso como uso (“jogos de palavras”) da linguagem verbal em contextos determinados.

Congruente com a definição de discurso como prática social, encontramos o autor Teun Van Dijk (1999). De acordo com ele, o significado principal do termo discurso é o de um evento comunicativo específico, bastante complexo, pois envolve muitos atores sociais: quem fala, quem escreve, quem escuta, quem lê. São atores que intervêm no ato comunicativo, em uma situação específica (tempo, lugar, circunstância), determinados por outras características do contexto. Este ato comunicativo pode ser escrito ou oral, usualmente combina as duas coisas. Exemplos típicos seriam a interação médico e paciente, a escritura/leitura de uma crônica ou periódico. A isto, podemos chamar de significado primário do termo “discurso”. Para este autor, discurso é o termo geral que se refere ao produto verbal oral ou escrito do ato comunicativo.

Outro que também define discurso como práticas sociais é Pinto. Conforme este autor, ao definirmos os discursos como práticas sociais, significa que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos sejam partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa a pressões sociais. Exercem, assim, papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas desenvolvem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo de comunicação a procurar dar a última palavra, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso. (1998)

Recorremos também para definir discurso ao autor Foucault, que supera uma abordagem basicamente lingüística do discurso, uma vez que amplia seu campo de preocupação para além da palavra e do texto em si, dizendo que:

Os discursos são feitos de signos. Mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato de fala. É esse mais que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (Foucault, 1987:56)

Ainda dentro do entendimento de que os discursos são produtos culturais, podemos citar Emile Benveniste. Este autor traz para o estudo da lingüística o problema da contextualização e privilegia a relação entre a língua e cultura como base da teoria da enunciação.

Para Benveniste, a linguagem surge como um produto da cultura, que o homem aprende e pelo qual domina a natureza. Segundo este autor, todo mecanismo de cultura revela-se de caráter simbólico e, então, a língua é definida como um sistema interpenetrante em todos os outros. Benveniste afirma que ela dá ao homem o domínio sobre o mundo.

Consoante Mouillaud (1997), a língua não é um simples suporte para transmissão da informação – é sim, aquele que permite construir e modificar as relações entre interlocutores, seus enunciados e seus referentes.

Em relação ao locutor, Benveniste nos explica que, este, ao apropriar-se do aparelho formal da língua, enuncia sua posição por índices específicos. Por conseguinte, nos fala que existe uma relação entre o locutor e seu enunciado e o mundo, onde a posição sócio-histórica dos enunciados ocupará um espaço fundamental. Este autor (re)incorpora aos estudos lingüísticos a questão da subjetividade. Ele nos chama atenção para o fato de que além de percebermos a subjetividade mascarada nos textos, temos também que falar de outros conceitos importantes para entendermos o ato de enunciação (Benveniste, 1989).

Dentre os conceitos importantes para entendermos o ato de enunciação, destaca-se o conceito de polifonia e de dialogismo apropriado por Bakhtin para entender a multiplicidade de discursos presentes no discurso.

Bakhtin (1992), afirma a necessidade de considerar os enunciados como compostos de vozes (pontos de vista, visões de mundo, tendências, etc.) que dialogam umas com as outras, e que servem para mostrar que não existe enunciado puro. A essa interação ou confronto de vozes- explícitas ou implícitas - no interior de um texto (conjunto coerente de signos) Bakhtin dá o nome de polifonia.

A forma como essas "vozes" se justapõem, ou seja, a forma como elas dialogam, este autor denomina de dialogismo. É exatamente através desta forma de diálogo que é gerada a significação, que não é dada, mas sim construída na interação.

A heterogeneidade de vozes da enunciação vai buscar referências em outras falas, em outros textos, na rede infinita entre os sentidos que constituem a linguagem.

No discurso, quando se declara algo, é sinal de que alguma coisa já foi dita anteriormente, ou que certamente virá depois, mesmo que os enunciados apareçam soberanos em si mesmos. As frases independentes podem sê-lo em gramática, mas certamente não na teoria pragmática do discurso (Mouillaud, 1997).

Dessa maneira, para Mouillaud (1997), quando nos referimos a discursos, entendemos o campo pragmático da linguagem em que convivem enunciados que podem se reportar a diversos campos enunciativos ou a diversas condições de produção. O discurso é o campo do espaço midiático.

Outra contribuição importante para o entendimento e análise dos discursos é dada por Jacqueline Authier, quando ela identifica nos enunciados algumas formas de heterogeneidade que acusam a presença de outros discursos. Para esta autora a polifonia presente nos discursos se efetiva em dois planos distintos: o da heterogeneidade mostrada e o da heterogeneidade constitutiva.

A heterogeneidade mostrada pode acontecer através de formas marcadas ou não marcadas. É o caso do discurso direto, do discurso indireto, das aspas, do itálico e do metadiscurso do locutor (conjunto de expressões, glosas, retoques, comentários). Quando não é marcado, podemos citar o caso do discurso indireto livre, da ironia, da metáfora, dos jogos de linguagem, da imitação.

Pela heterogeneidade mostrada, pode-se perceber como os discursos constituem suas identidades, como delimitam seus limites e fronteiras (Authier, 1990). Por outras palavras, ela nos revela a que vozes os discursos necessitam recorrer para se constituir, ao mesmo tempo, em que estabelecem uma relação entre essas vozes.

A heterogeneidade constitutiva, por sua vez, trata-se da polifonia formada pelas vozes da história e da cultura (e também, do inconsciente), que se fazem presentes em todo universo discursivo e em relação à qual o autor não tem controle racional e, às vezes, nem sequer consciência.

O discurso científico

Orlandi (1987), afirma que, do ponto de vista discursivo, as palavras, os textos configuram-se como partes de formações discursivas. Estas por sua vez, são entendidas como um conjunto de redes intrincadas de relações que imbricam história e tecnologias, construção de conhecimento e discursos num domínio específico, portanto, reproduzem poder (Focault, 1990).

A formação discursiva é sua relação com a formação ideológica e é caracterizada pelas marcas estilísticas e tipológicas que se constituem na relação da linguagem com as condições de produção.

Orlandi (1987:153) citando Pêcheux expõe que:

Um tipo de discurso resulta do funcionamento discursivo, sendo este último definido como a atividade estruturante de um discurso determinado, para um interlocutor determinado, por um falante determinado, com finalidades específicas. Observando-se sempre, que esse "determinado" não se refere nem ao número, nem a presença física, ou à situação objetiva dos interlocutores como pode ser descrita pela sociologia. Trata-se de formações imaginárias, de representações, ou seja, da posição dos sujeitos no discurso.

Existem portanto, vários tipos de discursos. Para a mesma autora, estes se classificam em: discurso lúdico, discurso polêmico e discurso autoritário. Este último é o de nosso interesse, pois a autora o define como sendo aquele em que a reversibilidade tende a zero, estando o objeto do discurso oculto pelo dizer, havendo um agente exclusivo do discurso e a polissemia contida. Esta situação é a que exatamente acontece no discurso tipo científico, do qual passaremos a tratar.

Para discorrermos sobre o discurso científico, recorreremos a Foucault, autor fundamental na definição de que os discursos funcionam de acordo com algumas regras preestabelecidas, isto é, dentro de determinadas condições de produção. Não podemos deixar de mencionar sua aula inaugural no Collège de France em dois de dezembro de 1970, quando formulou um brilhante resgate da ordem dos discursos. Esta aula transformou-se no clássico livro "A Ordem do Discurso", onde podemos encontrar um resgate histórico de como sempre os discursos representam o poder e, por isso, muitas vezes, necessitam ser controlados.

De acordo com Foucault (1999), a troca e a comunicação caracterizam-se como figuras positivas que atuam no interior de sistemas complexos de restrição e, sem dúvida, não poderiam funcionar sem estes. O autor sugere que a forma mais superficial e mais visível desses sistemas de restrição é constituída pelo que se pode agrupar sob o nome de ritual.

O ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de

signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção.

Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, políticos não podem ser dissociados dessa prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos.

Se resgatarmos a história dos discursos, podemos perceber que, em cada momento, a busca da verdade mantém-se presente, assim como, as formas de controle de sua circulação. Para falarmos, porém, do discurso científico, nos ateremos ao século XIX, quando ocorreram grandes mutações científicas.

Ainda segundo Foucault (1999), estas mutações científicas podem ser lidas, às vezes, como conseqüências de uma descoberta, mas podem, também, ser lidas como aparição de novas vontades da verdade, até mesmo, porque não podemos deixar de lembrar que os discursos funcionam de acordo com rituais que garantem *poder* ao discurso.

Dessa forma, é certo que a vontade de verdade no século XIX não coincide nem pelas formas que põe em jogo, nem pelos domínios do objeto aos quais se dirige, nem pelas técnicas sobre as quais se apóia, com a vontade de saber que caracteriza a cultura clássica.

O discurso verdadeiro não consiste mais, desde os gregos, naquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade de verdade, na vontade de dizer esse discurso verdadeiro: o que está em jogo é o poder subjacente ao discurso.

Segundo Braga (1999), a ciência, não por acaso, depois do século XIX, representa a mais significativa instância cultural, com uma abrangência totalizante, atravessando e impregnando todas as dimensões da existência humana em nossa sociedade. A ciência transforma-se em um instrumento de poder que acaba, muitas vezes, sendo legitimado pela sociedade que a fabrica.

A ciência é essencialmente discurso, isto é, um conjunto de proposições articuladas sistematicamente. Mas, além disso, revela-se como um

tipo específico de discurso: é um discurso que tem a pretensão da verdade; entretanto, como Foucault explica, verdade que não se dissocia do desejo e do poder.

Este discurso também é denominado por Marilena Chauí de “discurso competente”, ou seja, aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou autorizado. É o discurso instituído, aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro, qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada. Confunde-se, assim, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma foram autorizados respeitando os cânones da esfera de sua própria competência (Chauí, 1990).

Diante disso, para estes autores e outros, nenhum discurso significa verdade, ou isto exigiria que existisse algum discurso verdadeiro, objetivo, neutro, que produzisse a realidade sem deformações ou sem estar sujeito a interesses.

O discurso midiático

Outro tipo específico de discurso que nos interessa discorrer, com intuito de levantar pistas para o entendimento das estratégias de divulgação de práticas alimentares para emagrecimento e na conseqüente influência na adoção destas práticas por parte dos indivíduos, é o discurso midiático.

Uma das principais características do discurso midiático é o fato de ele se apresentar como um discurso acabado e de funcionar, aparentemente,

sem intermitências, nem vazios. O funcionamento dos discursos espontâneos, dos discursos que trocamos uns com os outros no decurso da vida quotidiana, mostra-se intermitente, pontuado por todo um conjunto de hesitações, de esperas, de rupturas, de silêncios, de derivas (Rodrigues, 1997). O discurso midiático pelo contrário, flui de maneira constante e ininterrupta, encadeia enunciados que se apresentam habitualmente de forma acabada, e esconde os seus processos de origem.

Este efeito de completude resulta da camuflagem do processo de enunciação, através do uso predominante da terceira pessoa que, como se sabe, é a forma verbal da não pessoa. O uso predominante da terceira pessoa garante ao discurso midiático, bem como, nos discursos histórico e científico, uma estratégia de universalidade referencial dos enunciados, uma credibilidade da narração dos fatos independente do lugar da fala do enunciador.

É importante falar, falar sempre, mesmo que seja para não dizer nada. Uma das funções mais importantes do discurso midiático, além da função referencial é a função fática, ou seja, falar para manter o contato com o público.

A característica distintiva do discurso midiático é o fato de o âmbito da sua legitimidade não ser delimitado pelas fronteiras de um domínio restrito da experiência, ou seja, a mídia se apropria do discurso e da experiência de diversas áreas de conhecimento.

Rodrigues (1997) explica que, enquanto o âmbito da legitimidade dos outros tipos de discurso acontece limitado a um dos domínios específicos da experiência, o âmbito da legitimidade do discurso midiático constitui-se transversal ao conjunto de todos os domínios da experiência moderna.

Para dar conta desta distinção, consideramos os discursos que não são midiáticos como discursos herméticos, ocultos, fechados, discursos entendidos por poucos. Os discursos midiáticos consistem em discursos abertos, públicos, entendidos por muitos, dado o interesse generalizado que suscitam.

O imperativo de transparência ou de visibilidade universal do discurso midiático corresponde-se diretamente a esta natureza

generalizante/aberta. Desse modo, a mídia, mesmo quando utiliza termos científicos, expressa-os em palavras do domínio público, atribui a determinados termos científicos, significados mais populares.

Ao contrário, a relativa opacidade das outras modalidades de discurso refere-se à natureza fechada/oculta. Assim sendo estes discursos não se preocupam em aproximar-se do público leigo, muito pelo contrário.

Um exemplo da opacidade do discurso pode ser o discurso médico, que apresenta-se relativamente incompreensível e sem transparência para os que não são detentores da legitimidade de intervenção expressiva e pragmática no seu domínio específico de experiência.

A combinação de vários discursos provocada pelo discurso midiático é responsável pela natureza metaforizante da prática discursiva midiática. Este fato de assimilar parte da dimensão discursiva de outros saberes contribui para a função de mediação pela qual o discurso midiático é responsável. O fato de o discurso midiático se apropriar exclusivamente da componente generalizante/aberta do discurso das outras instituições tem como consequência uma reelaboração dessacralizante, quer dizer, sem identidade, descontextualizada, dos diferentes discursos institucionais.

Para reelaborar o discurso das outras instituições de modo a adequá-lo às exigências do discurso midiático, as instituições, precisam dotar-se, habitualmente, de um corpo especializado de profissionais da mídia. Por conseguinte, é algo que demanda uma certa especialização.

As fronteiras entre as componentes generalizante/aberta e fechada/oculta da dimensão expressiva não permanecem, no entanto, sempre claras, nem indiscutíveis: encontram-se marcadas por relações de forte tensão, que podem, muitas vezes, fazer despontar situações de conflito.

Caso a modernidade aparecesse marcada pela autonomia das diferentes esferas de experiência, as sociedades modernas correriam o risco de dissolução, de prosseguirem um conjunto de objetivos desarticulados. A instituição midiática desempenha, conseqüentemente, o papel de interligar, homogeneizar os diferentes interesses das diferentes instituições, nem que seja criando significado ambivalente.

A apropriação, por parte do discurso midiático, de parte da dimensão expressiva das outras instituições tende a naturalizar as pretensões legítimas construídas historicamente pelos corpos autorizados dessas instituições.

Adriano Rodrigues (1997) sustenta que essa estratégia pressupõe determinada relação com a memória ou, melhor dizendo, com a dimensão mnésica do discurso midiático. O entrelaçamento do esquecimento, resultante da efemeridade dos seus enunciados, com o seu retorno regular, sob a forma de retrospectivas e citações, é um dos mecanismos fundamentais deste âmbito mnésico do discurso.

O discurso midiático reforça a legitimidade das linguagens das outras instituições e garante a sua permeabilidade por todo o tecido social. Este papel de reforço resulta da projeção pública da sua experiência, que é a de reelaborar as modalidades discursivas herméticas/fechadas em modalidades discursivas generalizantes/abertas, confere – a elas maior visibilidade e ajuda-as a se manter presentes no imaginário social.

Nos casos em que as legitimidades de diferentes instituições entram em contradição ou entram em competição na luta pela imposição da sua legitimidade, o discurso midiático desempenha um papel, particularmente, importante de compatibilização.

Através da elaboração de uma retórica destinada a esvaziar os discursos em confronto das formulações mais polêmicas, a mídia os substitui por enunciados formais com os quais os detentores legítimos das diferentes posições em confronto não podem deixar de concordar.

Nos casos mais difíceis, em que não existem disponíveis processos retóricos de compatibilização entre as pretensões legítimas concorrentes, a manifestação das diferentes posições em presença, nomeadamente sob a forma de mesas-redondas, de debates entre os representantes legítimos destas pretensões ou de textos editoriais na imprensa, desempenha semelhante papel de compatibilização, e mantém a instituição dos meios de comunicação ao abrigo da contestação sistemática de que são alvo as posições contraditórias em presença.

Mas nem sempre o discurso midiático desempenha uma função harmonizadora ou de compatibilização entre as divergências. Por vezes exacerba essas diferenças. Muitos dos atuais conflitos aparecem instigados e por vezes despontados, na seqüência da sua encenação midiática como podemos observar nos exemplos extraídos das matérias da revista capricho:

“Se ela tem a tendência a engordar, então, mesmo que emagreça bastante, precisa controlar sempre, diz o médico “X”. Em alguns casos, remédios podem ajudar. Sempre com orientação médica, é claro”. (revista Capricho de 29 de agosto de 1999)

“Os remédios só devem ser usados como último recurso, quando a pessoa está muito acima do peso, prejudicando a saúde, diz o médico “Y”. (revista Capricho de 29 de agosto de 1999)

Estes dois textos encontram-se presentes em uma mesma matéria, desencadeando "choque de posições". Portanto, os discursos caracterizam-se como campos de conflitos e tensões. Estes conflitos podem acontecer entre especialistas de áreas diferentes ou entre especialistas de áreas afins.

Esta situação, muitas vezes, pode levar o destinatário do discurso a uma conseqüente dificuldade de posicionamento. Afinal, quem estará falando a verdade?

O discurso da mídia configura-se como a instituição por excelência, destinada a dar visibilidade pública às outras instituições. O fato de termos hoje à nossa disposição a instituição midiática faz com que aquilo que não seja objeto de intervenção mediadora não tenha existência socialmente reconhecida.

O discurso midiático assegura, ainda, alterações significativas no regime de funcionamento das instituições, quer acelerando quer desacelerando o ritmo e a intensidade do momento.

Assim, por exemplo, assistimos, no domínio do econômico, ora a efeitos de aquecimento e de inflação, ora a efeitos de arrefecimento ou de deflação, como resultado da projeção midiática das decisões tomadas pelos

agentes com competência de intervenção na esfera de valores econômicos. O mesmo acontece nas outras instituições, quando aquecem ou desaquecem de acordo com interesses. Assistimos, claramente, a este fenômeno, quando, em determinado momento, a imprensa e a televisão dirigem-se, freqüentemente, a um problema de saúde como, por exemplo, a aids e, depois, parece que “deixam cair” no esquecimento e muito pouco mencionam, sequer, o nome da doença.

A análise das diferentes funções e estratégias que o discurso midiático desempenha permite, em virtude disso, compreender não só as suas fronteiras, mas, sobretudo, a sua permeabilidade pelos outros discursos.

O discurso midiático é unilateral, ou seja, um enunciador dirige a palavra a um público relativamente indiferenciado e ausente, que não tem possibilidade de tomar efetivamente a palavra, pelo menos no decurso da sua relação discursiva. Esta questão parece ser contornada quando se tenta aproximar os processos da enunciação midiática dos processos de enunciação do discurso face a face.

A instituição midiática utiliza habitualmente todo um conjunto de procedimentos que são definidos, de maneira esclarecedora, pelo fato de visarem “dar a palavra ao público”. Um exemplo disto, mostra-se através das cartas de leitores, nas revistas e jornais. A imprensa concede um espaço para que os leitores tenham “vez e voz”. No caso específico da revista *Capricho*, principalmente, no que diz respeito às matérias sobre práticas alimentares para emagrecimento, observamos que muitas matérias aparecem em forma de perguntas do público leigo dirigidas à redação da revista, que contacta especialistas para consultoria. Citamos, como exemplo, a matéria do dia 25 de abril de 1999, onde adolescentes fazem perguntas sobre as suas principais dúvidas a respeito de dieta e peso. Seleccionamos alguns exemplos:

“dá pra emagrecer sem precisar comer só verduras e legumes(Urgh!)?” (adolescente)

“Sim. Essa história de comer só alface e grelhado para perder peso é furada.” (especialista)

*“Posso usar laxante para emagrecer? E um diurético?”
(adolescente)*

*“De jeito nenhum. Os dois são medicamentos e nenhum é
indicado para perda de peso.” (especialista)*

Estes exemplos nos remetem a lógica que está subjacente ao discurso dos especialistas que acreditam que através do repasse de conhecimentos ancorados na verdade científica e embasados na concepção de moral do certo e errado, garantirão aos clientes/pacientes informações que incorporadas, transformarão suas práticas e hábitos de vida.

Desta forma os técnicos transferem a responsabilidade para o cliente/paciente, pois se não conseguirem controlar sua própria saúde, é por sua única e exclusiva culpa.

CAPÍTULO III

MÍDIA E CONTRADIÇÕES DA ADOLESCÊNCIA: OBESIDADE E CORPO IDEAL

Neste capítulo, assumimos o conceito de adolescência com base na sua construção social, mostrando como a sociedade determina comportamentos e padrões aos adolescentes. A partir disso, trataremos do crescimento das prevalências da obesidade entre adolescentes no Brasil e no mundo. Chamaremos a atenção para o fato de que nem sempre gordura e calorias estão diretamente associadas à saúde e que as carências nutricionais, entre adolescentes, revelam-se, hoje, como problemas preocupantes.

A mídia tem contribuído para a mudança de hábitos alimentares entre adolescentes, especialmente, no que se refere ao crescimento do consumo de lanches calóricos e pouco nutritivos, os chamados *fast foods*.

Trataremos, ainda, da contradição entre mensagens veiculadas pelos meios de comunicação: por um lado pregam o consumo de lanches rápidos que em sua maioria levam à obesidade e, por outro, difundem um novo padrão estético calcado no corpo ideal, esguio, esbelto e musculoso.

Buscamos, finalmente, mostrar a relação destes adolescentes com a instituição midiática, que pode ser vista como mediadora, ou melhor, porta-voz das necessidades que devem ser geradas fundando-se na lógica de uma sociedade regulada pelo mercado.

Adolescência: um recorte

Adolescência, do latim *adolescere* (crescer) é uma fase da vida que pode ser definida em sua dimensão psicobiológica e em sua dimensão histórica, política, econômica, social e cultural. A definição da Organização Mundial de Saúde (OMS), refere-se à dimensão biológica e psicológica da adolescência.

Para a OMS, a adolescência compreende a faixa etária que vai dos 10 aos 19 anos. Caracteriza-se por mudanças físicas aceleradas e características da puberdade, diferentes do crescimento e desenvolvimento que ocorrem em ritmo constante na infância. Essas alterações surgem influenciadas por fatores hereditários, ambientais, nutricionais e psicológicos (OMS, 1965).

Reforçando a dimensão psicobiológica da adolescência, encontramos Zagury (1995), que nos explica que a adolescência é uma fase caracterizada pela transição entre infância e a juventude. A adolescência, para ela, compreende um momento extremamente importante do desenvolvimento, com características muito próprias, como: período de conflitos, necessidade de afirmação, mudanças físicas e psicológicas, associadas à impaciência e à irresponsabilidade.

Para tratarmos da dimensão sócio-cultural da adolescência recorreremos a Abramo (1994), que em seu estudo sobre expressão de grupos juvenis no cenário urbano brasileiro, nos anos oitenta, nos mostra que a adolescência mostra-se, também, marcada por um sentimento de contestação e se caracteriza por um período de críticas, sobretudo, no que tange às transformações da ordem estabelecida.

A autora destaca o movimento dos “punks” e “darks”, que têm uma forma peculiar de protestar, basicamente no universo do lazer e do consumo, sem procurar alternativas no sistema produtivo e institucional. Mas, apesar de não apresentarem uma proposta de mudança da situação, tal movimento sinaliza o sentimento de insatisfação com as condições de emprego, a falta de

oportunidade e a injustiça social e, dessa forma, faz uma “intervenção crítica no espaço urbano”.

Luz (1993) também nos traz contribuições da dimensão sócio-cultural da adolescência, pois nos mostra que a própria ordem social constituída define o *status*, o papel e as possibilidades de integração do adolescente, classificando-o como imaturo. Essa concepção associa a irresponsabilidade jurídica e civil à necessidade de proteção, alijando o jovem das decisões políticas e econômicas. Apenas aos vinte e um anos, o jovem torna-se um cidadão completo. A imaturidade, portanto, não deve ser só vista como determinada por aspectos psicobiológicos, mas também, por interesses políticos e/ou econômicos.

Monteiro (1999) considera que a literatura antropológica também tem trazido contribuições relevantes para esse debate ao revelar a influência do momento histórico, do contexto social, econômico e cultural na modelação das representações e práticas diversificadas durante essa etapa da vida. Conforme esta autora, a adolescência não compreende um conceito fechado e rígido, mas determinado por uma sociedade. Nesse sentido, a juventude deve ser pensada como um “fenômeno plural” intimamente ligado às condições materiais e simbólicas do meio.

Tanto o conceito de adolescência estabelecido em sua dimensão psicobiológica como o determinado em seu âmbito sócio-cultural, revelam-se fundamentais para demonstrarmos a nossa opção em recortar esta faixa etária para realização de tal estudo, bem como, nos possibilita a análise sob o ponto de vista técnico-científico do impacto dos novos padrões alimentares na saúde dos adolescentes. Dessa forma, ajuda-nos, também, a compreender como os adolescentes se constituem no público alvo da mídia, no que diz respeito ao consumo de novos produtos e na adesão ao novo padrão estético corporal.

A situação da obesidade entre os adolescentes

No Brasil, houve um grande crescimento das prevalências de obesidade, nos últimos 25 anos, conforme dados epidemiológicos que evidenciam de forma alarmante a situação da obesidade entre adultos. Comparando-se duas pesquisas realizadas no intervalo de 15 anos (ENDEF - Estudo Nacional de Despesa Familiar, 1974/75, e PNSN - Pesquisa Nacional de Saúde e Nutrição, 1989), verifica-se que a prevalência da obesidade entre adultos do sexo masculino aumentou de 3,1% para 8,2% e, do sexo feminino, cresceu de 5,9% para 13,3%. Ao comparar os dados da PNSN com os dados da Pesquisa de Padrão de Vida (PPV), de 1996/97 - realizada somente nas regiões nordeste e sudeste do país, Carlos Augusto Monteiro (1999) demonstra que a prevalência da obesidade aumentou entre os homens nas duas regiões (de 2,4% para 4,7% na região nordeste, e de 5,8% para 8,0% na região sudeste). Entre as mulheres houve aumento no nordeste (de 7,7% para 12,3%) e uma discreta redução no sudeste (de 14,1% para 12,4%).

No caso de crianças e adolescentes, no Brasil, carecemos de estatísticas que forneçam um mapeamento geral do problema no nível nacional em todas as faixas etárias. Segundo a PNSN (1989), a obesidade (peso/estatura mais dois desvios padrões) atingia de 8% a 9% das crianças de 2 e 3 anos, e 5% das crianças entre 7 e 10 anos de idade (Taddei, 1995).

O Instituto Annes Dias (INAD) realizou, em 1999, um estudo com 6.214 escolares do município do Rio de Janeiro, com idade entre 7 e 10 anos e constatou um total de 6,5% de crianças com relação entre peso e estatura dois desvios padrões acima do parâmetro estipulado pelo *National Center Health Statistic* (NCHS), considerado referência para avaliação do estado nutricional. Confirma-se assim, que os índices de obesidade infantil merecem preocupação, à medida que utilizamos um padrão de referência de crianças norte-americanas, ou seja, com realidades bem diferentes das nossas, e, mesmo assim, encontramos índice alto de obesidade na infância.

Estudo realizado por Priori (1994), com 95 adolescentes paulistas do sexo masculino, utilizando a proposta de Veiga e colaboradores (1992) para índice peso e estatura, observou que 19% dos pesquisados apresentavam sobrepeso ou obesidade. Baseando-se nos critérios de classificação do estado nutricional recomendado pela World Health Organization (WHO, 1995), o autor encontrou 14,7% de sobrepeso entre estudantes de São Paulo com pequena diferença entre os sexos (14,0% e 15,6% para o sexo feminino e masculino respectivamente).

Tomando-se por base os dados da PNSN, Fonseca e colaboradores (1998) utilizaram o IMC (Índice de Massa Corporal) para avaliação de sobrepeso em adolescentes e elegeram como ponto de corte o percentil 90 da distribuição de crianças brasileiras, e encontraram um percentual de 23,9% de sobrepeso para meninos e de 7,2% para as meninas (Oliveira, 2000). Este achado deve-se às limitações do IMC, já que este não separa massa magra (músculos), de massa gorda (tecido adiposo) e ossos. Isto pode influenciar no peso, especialmente, dos meninos que têm uma estrutura corporal (ossatura e músculos) mais desenvolvida que a estrutura corporal das meninas, sem dizer que o ponto de corte percentil 90 é bastante sensível, ou seja, engloba mais indivíduos falso-positivos.

Sichieri e colaboradores (1995), também, tendo como base os dados da PNSN, observaram que os adolescentes brasileiros são mais magros do que os americanos, e esta diferença foi menor para as meninas, no período pós-pubertário. Meninos norte-americanos com 17 anos de idade eram cerca de 10 quilos mais pesados do que os brasileiros, e, em relação às meninas, a diferença era de apenas dois quilos. Na região Sul, a distribuição do índice de massa corporal (IMC) para meninos foi bem próxima à dos norte-americanos e as meninas mais velhas apresentaram tendência para obesidade.

A magnitude do problema pode ser ainda avaliada baseando-se em alguns estudos sobre a prevalência de obesidade em adolescentes realizados em outros países. Um bom exemplo é o estudo de Broussard e colaboradores (1991), que estimaram a prevalência de sobrepeso (IMC maior ou igual ao percentil 85) entre índios americanos e nativos do Alasca com idades entre 13

e 19 anos, e concluíram que o sobrepeso atingia 24,5% dos meninos e 25% das meninas.

Informações colhidas do Terceiro National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES III) mostraram que no período 1988-91 houve um aumento de prevalência de sobrepeso entre adolescentes americanos de 12 a 19 anos na ordem de 20% entre o sexo masculino e 22% entre o sexo feminino (Center Diseases Control - CDC, 1994).

Outro estudo realizado entre crianças e adolescentes de uma comunidade nativa do Canadá, na faixa etária de 2 a 19 anos, utilizou os dados do NHANES III, realizado nos Estados Unidos e demonstrou a existência de um aumento significativo na prevalência de sobrepeso. Para meninos, o percentual de sobrepeso representou 27,7% e, para as meninas, 33,7% (Hanley et al, 2000).

Mudanças nos hábitos alimentares e possíveis conseqüências na saúde dos adolescentes

A adolescência configura-se como o período de maior velocidade do crescimento do indivíduo, caracterizando-se pelo “estirão” da altura, o que implica numa necessidade de maior aporte calórico e de nutrientes.

Uma das possíveis causas do aumento da obesidade, particularmente, entre os adolescentes consiste na incorporação da prática alimentar dos lanches rápidos, conhecidos como *fast foods*, que muitas vezes substituem as grandes refeições (almoço e jantar), ou constitui-se num complemento excessivo dessas refeições. Em ambas as situações, os *fast food* comprometem o estado nutricional, levam à obesidade ou a um quadro de carências nutricionais. Geralmente, os lanches rápidos são ricos em calorias e pobres na quantidade de ferro, cálcio, vitaminas e fibras (Gambardella, 1999).

A prática alimentar dos lanches rápidos apresenta-se tão difundida, que as pessoas deixam de sentar-se à mesa, para ir a uma lanchonete, fato que espelha a mudança do sentido social do ato de comer. O programa de lazer de muitas crianças e adolescentes moradores dos grandes centros urbanos, já penetrando como prática no interior, resume-se a freqüentar uma lanchonete do tipo *fast food*. Podemos ilustrar com um discurso de uma adolescente retirado de uma matéria da revista Capricho:

“...a pastelaria virou um programa” (revista Capricho de 23 de maio de 1999)

Juntamente a esta prática alimentar, estudos têm mostrado que muitos jovens não praticam nenhuma atividade física, e isto aumenta as suas chances de se tornar obeso, pois além do excesso calórico, em virtude do aumento do consumo, há uma diminuição do gasto, via sedentarismo.

As escolas que possuem cantinas próprias aderiram também aos *fast food*. Segundo reportagem publicada pelo Jornal do Brasil, em nove colégios do Rio de Janeiro (agosto/1997), o lanche *fast food* ganha de longe sobre os alimentos *in natura*. Na lista dos preferidos, o “carro-chefe” é a dupla *cheesburger* e refrigerante. A reportagem registra, também, que levar merenda de casa significa “pagar mico”, e confirma que o adolescente, em fase de auto-afirmação, econômica ou social, espera um reconhecimento por parte do grupo do qual faz parte.

Consumir o alimento pronto/industrializado considera-se como um *status*, uma condição de poder adquirir/consumir mercadoria, e vai de encontro à idéia de trazer o lanche de casa, prática tida como demonstração de “fraqueza”, “pobreza”, submissão a regras domésticas e exposição de privacidade. Além de tudo isto, representa o deslocamento do alimentar-se em casa para alimentar-se na rua, reforçando a idéia de que realmente o sentido de comer à mesa com os familiares tem mudado, e, também, engloba uma forma de demonstrar que os adolescentes não são mais crianças e estão entrando no mundo adulto.

A publicidade e o *marketing* estimulam este tipo de prática alimentar, mediante a afirmação de que se come mais “rápido” e mais “barato”, moldando e esculpindo a nova face do espaço e do tempo. O homem contemporâneo não pode mais perder tempo, como nas palavras de Silva (1994). Tempo é trabalho, tempo se consome e se vende, tempo é signo de *status*, tempo é mercadoria, tempo é dinheiro. Dessa maneira, é bastante compreensível que a preocupação com a escassez do tempo nas sociedades capitalistas avançadas tenha dado margem à expansão espetacular das lanchonetes *fast food*.

Outra questão que esta prática alimentar trouxe ao cenário resume-se na homogeneização/padronização. O que se come aqui no Brasil deve ter o mesmo gosto e paladar do que se come, por exemplo, no Japão.

Hoje, num fim de semana, ao subir o elevador de um edifício de residências, sentimos o mesmo “cheiro” de comida do primeiro ao último andar.

Os restaurantes cada vez mais se especializam e se diversificam para aproximar as pessoas de seus gostos e preferências, e mais ainda, se esforçam para diminuir cada vez mais a distância entre o que se “come” na França e o que se “come” no Brasil. Segundo Câmara Cascudo (1993), as práticas culinárias estão ligadas às transformações dos costumes domésticos, diferenciados conforme culturas, lugares e classes sociais. Para o autor, hoje, assiste-se, cada vez mais, a uma homogeneização dos hábitos alimentares, a uma universalização de necessidades calóricas, vitamínicas, e a uma padronização de gostos e paladares.

Estudos sobre a alimentação de grupos de adolescentes brasileiros indicam ocorrência de inadequação alimentar com carência de ingestão de produtos lácteos, frutas e hortaliças e excesso de açúcar e gordura (Gambardella, 1996). Os mesmos estudos apontam, também, baixo consumo de alimentos protéicos nas principais refeições, sendo menor ainda no jantar. Esta informação pode indicar que o fornecimento de ferro não esteja garantido à população de adolescentes estudada.

Lerner (1994) observou baixo consumo em alimentos, de fontes de vitamina C que poderiam aumentar a biodisponibilidade de ferro na dieta, uma vez que este mineral apresenta inadequado consumo entre a população.

Diante disso, a diminuição da biodisponibilidade de absorção do ferro, causada pelo baixo consumo de alimentos como fontes de vitamina C, somado ao baixo consumo de alimentos protéicos que são excelentes fontes de ferro, pode estar indicando um quadro carencial de ferro, que pode levar ao desenvolvimento de anemia.

Segundo Freire (1997), a distribuição da anemia ferropriva chegou a atingir cerca de 1,3 bilhões de pessoas em 1991. Em 1994, cerca de 94 milhões de pessoas nas Américas eram portadoras desta carência nutricional.

Em relação a hipovitaminose A, esta também é considerada como um dos grandes problemas nutricionais em saúde pública. Em relação a sua etiologia, pode-se destacar a ingestão inadequada de alimentos fontes de vitamina A. Trabalhos realizados em diferentes regiões do Brasil, revelaram que os alimentos fonte de vitamina A são alvo de várias crenças religiosas e econômicas, proibições e tabus alimentares. Um bom exemplo, foi a mistura de “manga com leite”. Para que os escravos não consumissem o leite que seria comercializado, os senhores de engenho “criaram” o tabu de que a mistura de “manga com leite” fazia mal. Outras práticas alimentares, que primam pela ausência da vitamina A, como, por exemplo, lanches rápidos são também responsáveis pelo aumento da hipovitaminose A (Ramalho & Saunders, 2000).

Com base em Matsudo (1999), estudos epidemiológicos e experimentais evidenciam uma correlação positiva entre atividade física e diminuição da mortalidade, sugerindo também um efeito positivo nos riscos de enfermidades cardiovasculares, no perfil de lipídios plasmáticos, na manutenção da densidade óssea, na redução de dores lombares e nas melhores perspectivas no controle de enfermidades respiratórias crônicas e de diabetes. Ele explica, ainda, que, em nosso meio, diversos levantamentos apontam uma prevalência de 70% de sedentarismo, índice extremamente superior a outros fatores de risco como obesidade, diabetes, hipercolesterolemia, hipertensão e tabagismo. Ele também confirma indicações de que o sedentarismo está-se tornando o “inimigo número um da saúde pública”.

Dentro deste cenário, a obesidade aliada ao sedentarismo ganha *status* de problema, de questão de saúde pública, já que a obesidade aparece como a condição que aumenta o risco de morbidade para as principais doenças crônicas - hipertensão, dislipidemias, diabetes, doenças coronarianas, alguns tipos de câncer e colecistite.

A estética corporal atual e os mecanismos para alcançá-la

Os meios de Comunicação, de um modo geral, bombardeiam os indivíduos com propagandas que de um lado estimulam o uso de produtos dietéticos e cultuam um corpo esteticamente perfeito e, de outro, instigam ao consumo de lanches tipo *fast food*. Neste conflito, situa-se o adolescente, que deseja comer o sanduíche e consumir um *modus vivendi* descontraído, jovem, moderno mas, também, quer manter-se magro e esteticamente “adequado”, segundo padrões estabelecidos. Assim, ele necessita ser desejado, querido e aceito, manter o corpo bonito, esbelto, esguio, pois isto representa a expressão maior do erotismo/desejo.

Dessa forma, cria-se e intensifica-se, a problemática do comportamento alimentar do adolescente, que passa a ser a maior vítima deste embate, já que vivem em busca de aceitação social.

Propagandas que divulgam estereótipos de modelos famosos, por exemplo, podem levar o adolescente a querer ter “um corpo” como o destes modelos, criando nele, desse modo, o desejo de ser e de consumir tal estilo, incitando-o, muitas vezes, a experimentar diversas práticas que não são recomendáveis do ponto de vista nutricional. Em virtude disso, desconhecer ou desconsiderar a presença e a influência hegemônica da mídia na formação da opinião, dos desejos, das atitudes, dos valores, dos comportamentos e da subjetividade torna-se quase impossível.

Assiste-se, cada vez mais, a uma exacerbação do “culto ao corpo”, resultado do novo padrão estético físico, aquele do indivíduo esguio, esbelto, com muitos músculos, alto, enfim, um modelo das passarelas universais. Em função disso, surgem diversos mecanismos para alcançar o padrão ideal de corpo.

Neste contexto, quem não faz “dieta” pensa em fazer, quem já fez, vai fazer de novo. Tem-se, devido a isto, dois segmentos claros na sociedade: aquele que se constitui de obesos ávidos para emagrecer, e aquele formado por indivíduos que fazem de tudo para não engordar. Ambos os segmentos aderem com muita facilidade aos apelos da mídia em relação às práticas alimentares para emagrecimento, aos novos produtos dietéticos e aos outros mecanismos que garantem um corpo esteticamente perfeito e aceito pela sociedade.

Quanto aos produtos dietéticos, foi realizada uma pesquisa, em 1997, pela Escola de Nutrição da Universidade do Rio de Janeiro, junto a 103 adolescentes freqüentadores de quatro *centros comerciais* da cidade, pertencentes a uma faixa etária compreendida entre 10 e 18 anos. O questionário versava sobre a lembrança deles quanto aos produtos dietéticos divulgados pelas propagandas. Detectou-se, que 98% lembravam de alguns produtos. Os produtos mais citados foram: refrigerantes, balas e gomas de mascar. Outra pergunta da pesquisa relacionava-se ao motivo pelo qual o adolescente consumia determinado produto dietético. Foram relevantes as respostas ligadas ao desejo de emagrecer e à curiosidade de experimentar produtos divulgados na mídia (Fernandes et al., 1998).

A pesquisa “Saúde e Nutrição”, desenvolvida em 1995 e 1996, no município do Rio de Janeiro por Sichieri (1998), revelou que o uso de adoçantes tem seu maior consumo entre as mulheres de todas as faixas etárias.

A busca por um corpo “esteticamente perfeito” leva adolescentes do mundo todo a experimentar práticas alimentares que comprometerão a qualidade de sua saúde. Em pesquisa realizada com 1359 estudantes de 13 a 15 anos nos Países Baixos, foi mostrado que 13% das meninas e 5% dos

meninos estavam em "regime alimentar". Isto vem mostrar que o sentido da alimentação passou a ser o de medicalização, ou seja, a alimentação em muitos casos passou a substituir os remédios para emagrecimento.

Se antes era criticado o uso de medicamentos para emagrecimento, hoje, a própria alimentação através de práticas não recomendáveis assume o papel deles na saúde dos indivíduos. No entanto, a pesquisa mostra, ainda, que daqueles adolescentes que faziam "regime", somente a metade estava com sobrepeso. Isto mostra claramente a preocupação dos adolescentes em não engordar. Encontrado com frequência e passível de ser analisado é o "regime" que não inclui refeições importantes. Muitos seguem este tipo de "regime". Os meninos que faziam tais "regimes" faltavam mais às aulas e o uso de medicamentos era mais comum entre as adolescentes que faziam "regimes". Esses dados indicam que nem todo "regime" implica num comportamento saudável entre os adolescentes (Sichieri & Veiga, 1999).

Sob o ponto de vista do consumo alimentar, parece importante observar que adolescente magro não significa, necessariamente, adolescente com hábitos alimentares saudáveis. Estudos realizados na Carolina do Norte, nos Estados Unidos em uma amostra de estudantes de 53 escolas, em 1995 apontam que 9,7% das meninas e 4,0% dos meninos relataram vomitar ou usar laxativos para perder peso. Uma das conclusões desses estudos leva a crer que adolescentes podem engajar-se em formas de atingir perda de peso que comprometem a saúde, associadas a distúrbios alimentares e psicológicos (Sichieri & Veiga, 1999).

Os distúrbios alimentares e psicológicos mais comuns e que têm a incidência cada vez mais crescente, caracterizam-se por: anorexia e bulimia nervosa. De acordo com Ribeiro et al (1998), a incidência mundial da anorexia está estimada em um indivíduo para cem mil. Se considerarmos, porém, apenas as mulheres jovens e brancas, de países desenvolvidos, esta taxa se eleva para uma mulher entre duzentas. Há evidências de que a incidência esteja aumentando nas últimas décadas, em países como os Estados Unidos e os da Europa, além de ser oportuno considerar os grupos de risco, ou seja,

pessoas preocupadas com o peso e a forma física (modelos, bailarinas, aeromoças e artistas).

Conforme Vilela (2000) e de acordo com a maioria dos estudos, a taxa de prevalência da anorexia nervosa é de 0,5% a 1% e para bulimia nervosa, entre 1,0% e 1,5% em mulheres; já para os homens a taxa é muito menor. A anorexia nervosa é uma enfermidade predominantemente adolescente, coincidindo entre os estudos mais bem documentados com faixa etária de 12 a 25 anos. Antes e depois destas idades a incidência do transtorno é irrelevante do ponto de vistas estatístico. Foi observado, também, que, dentro desta faixa, os momentos de maior risco ficam entre os 14 e 18 anos. Já a bulimia nervosa tem o seu começo mais tarde, em torno de 16 a 19 anos, embora não seja incomum que isto ocorra na terceira ou quarta década da vida.

Aliado a todas estas mudanças nos padrões alimentares e estéticos corporais existe, também, uma escassez de programas de assistência ao adolescente, que levem informações corretas, que desmistifiquem algumas idéias sobre como emagrecer e como conquistar o corpo ideal. Em virtude desta escassez de programas, muitos adolescentes buscam informações nos meios de comunicação, notadamente, nas revistas.

Nestas revistas que hoje circulam no mercado, as modalidades discursivas das “dietas” divulgadas, apesar de se apropriarem de discursos científicos para se legitimarem, muitas vezes, não traduzem nem expressam uma lógica ou procedimento técnico admitido como válido no campo da nutrição e muito menos, promovem uma mudança qualitativa no comportamento alimentar. O que se vê, freqüentemente, são receitas “milagrosas” para emagrecimento, divulgadas por personalidades famosas. Tais mensagens suscitam no consumidor o desejo de experimentarem “regimes” que prometem perda de peso rápida e saúde perfeita.

Moraes (1997:147), citando Muniz Sodré nos diz que:

a mídia se constitui em vigorosa ponta-de-lança de um novo modo de organização social e relacional, e que a

imposição da “era da informação” correspondeu, à afirmação de um padrão de desenvolvimento humano e social baseado em crescentes contingências teletecnológicas e comerciais, viabilizando uma nova estratégia de controle e de sujeição (pela via tecnológica), que Foucault já havia discutido (pela via disciplinar; a equação: disciplina, verdade e poder), dissimulando- pelos recursos de técnicas- a existência de interesses e lutas.

A comunicação, como tecnologia e modelo informacional que invade todas as esferas do social, manifesta-se como um modelo convencional de relação social que apresenta um estado de consciência entre os sujeitos envolvidos e é produzida para dar a conhecer este estado de consciência, através de sinais valorizados socialmente, sejam eles elementos reais ou simulacros.

Discursos midiáticos sobre práticas alimentares e gênero: mulheres como alvo preferencial -

Todas essas mudanças nos padrões alimentares e estéticos nos mostram que a lógica das práticas alimentares e da corporalidade contemporânea, apesar de serem generalizadas, parecem ter “endereços certos”, ou seja, as mulheres.

Em seu livro clássico “A Máquina de Narciso”, Muniz Sodré (1990) esclarece porque nos referimos às mulheres como alvo das novas mudanças nas práticas alimentares e no novo padrão estético. O autor, ancorado na função “reprodutora” da mulher, chama a atenção para a revalorização pós-moderna desta e para sua implicação efetiva: a supervalorização como força sexual e como força de moda, isto é, como um poder circulatório de signos e modelos que se universaliza com o mercado capitalista de consumo. A “liberação” feminina passa por uma necessária adesão da mulher a uma série

modelar oriunda da ordem (masculina) do capital - que a obriga a assumir e a interiorizar efeitos narcísicos de sujeito: o privilegiamento erótico do seu corpo, sua demarcação semiótica como suporte de investimentos tecnonarcísicos (discursos publicitários, eróticos, pedagógicos, etc.) Não se trata mais, evidentemente, do corpo concreto, ambivalente, da mulher, mas de sua fetichização a serviço da lei do mercado.

Assumindo, portanto, a definição de que a adolescência é construída socialmente e que, assim como Sodré diz em seu livro *A Máquina de Narciso*, o corpo da mulher transmuta-se em poder circulatório de signos e modelos que se universaliza com o mercado capitalista de consumo, vemos o corpo da menina/adolescente como fetiche a serviço da lei de mercado. A menina/adolescente passa a ser treinada para reproduzir o *modus vivendi* contemporâneo. Ela deve comer o que todos comem, usar as roupas que todos usam, ter o mesmo corpo que todos possuem.

Não é por acaso que as grandes leitoras de revistas no estilo da revista em análise (CAPRICHÔ), uma revista que do início ao fim divulga moda, estilos e padrões, caracterizam-se como meninas/adolescentes. E esta observação é confirmada pelo Instituto Marplan (1998), que desenvolve pesquisa de opinião junto a leitores das revistas da Editora Abril. Para respaldar nossa afirmação, basta mencionar que uma menina/adolescente colecionadora nos cedeu as revistas CAPRICHÔ de 1999 para análise.

Outra constatação de que as mulheres são alvo do novo padrão estético corporal aparece na matéria da revista *Veja* de quatro de fevereiro de 1998, cujo título é: "O Feitiço do Corpo Ideal" - insatisfação com a auto-imagem e luta contra a gordura se transformam em obsessão. São elementos inéditos da pesquisa realizada pelo Instituto Jaime Troiano- Estratégias do Consumidor - sobre imagem que têm de si as mulheres entre 20 e 45 anos de São Paulo das Classes A e B. Os resultados revelam que, de dez entrevistadas, nove declaram profunda insatisfação com o próprio corpo. A pergunta era: "se a senhora pudesse mudar alguma coisa em sua aparência, o que mudaria?" Mais da metade delas gostaria de bater o olho no espelho e encontrar uma imagem bem mais esguia do que a real. Elas querem afinar a silhueta como um todo,

ou perder massa corporal localizada, como, por exemplo, perder a barriga e/ou diminuir as nádegas. Além disso, quase sessenta por cento das entrevistadas fazem “dieta” para perder peso.

A mesma reportagem informa que uma organização não-governamental americana chamada *About Face*, em defesa da imagem das mulheres gordinhas, reuniu num único trabalho os resultados de várias pesquisas sobre como o sexo feminino é abordado pela estética da magreza. Alguns resultados foram: em 1992, as revistas americanas destinadas a mulheres estampavam 10,5 vezes mais artigos relacionados a dietas e perda de peso do que as revistas masculinas. A reportagem revela outro dado interessante: 69% dos personagens femininos das séries de televisão são magros, contra apenas 17,5% dos homens. As mulheres gordas são apenas 5% do total, enquanto os homens gordos, 26%.

Estes dados são interessantes, pois retratam também, a realidade das revistas *CAPRICHÔ*. Mesmo nas revistas que não apresentam nenhuma matéria ligada direta ou indiretamente a temática, dificilmente se encontra um modelo fora do padrão estético corporal esguio e magro, o que confirma dados da pesquisa acima descrita. Este assunto será abordado de forma mais detalhada no quinto capítulo referente aos resultados.

CAPÍTULO IV

A REVISTA CAPRICO E A ANÁLISE DE DISCURSOS

Este capítulo apresenta a metodologia da dissertação organizada da seguinte forma: Descrição do estudo; As revistas enquanto sujeito semiótico, subdivida em: A revista Capricho, e O público leitor da revista Capricho; O material de análise; Abordagem Metodológica, subdividida em: O texto como discurso, Texto e a Imagem e Imagem como Discurso; A grade de análise e Limitações do método.

Descrição do estudo

Este estudo mostra-se de natureza descritiva e exploratória. Tomamos como base o veículo midiático revista, centrando-se no processo de produção dos sentidos e significados dos discursos encontrados em matérias sobre “práticas alimentares para emagrecimento”. A revista escolhida é a CAPRICO por ser esta, segundo o Instituto Verificador de Circulação - IVC/RIO (Anexo I), a de maior publicação como revista direcionada ao público adolescente.

Capricho é uma revista de periodicidade quinzenal e este estudo analisou 24 números, sendo que no mês de agosto foram publicadas três edições, perfazendo, um total de 25 revistas referentes ao ano de 1999. Inicialmente, empreenderíamos um recorte temporal que contemplaria a última

década, compreendida em dois momentos: o primeiro, o ano de 1988, por ser este o ano que se ampliou a Legislação do Uso de Produtos Dietéticos no Brasil e, por conseqüência, a venda de produtos dietéticos.

O segundo momento seria 1998, ano em que a compra de produtos dietéticos já havia-se tornado realidade no cotidiano dos adolescentes. Em ambos os anos, os meses a serem analisados seriam dezembro, janeiro, fevereiro e julho, meses dedicados às férias, nos quais percebe-se um aumento da circulação destas revistas.

Ao fazer contato telefônico com a Editora da revista *Capricho* obtivemos, porém, a informação de que só arquivam as seis últimas edições. Isto inviabilizaria o tipo de recorte temporal pretendido. O funcionário nos deu esta informação e indicou que tais revistas talvez pudessem ser encontradas em bancas de jornal do centro da cidade de São Paulo que funcionavam como uma espécie de “Sebo”.

Fez-se alguns contatos por telefone com tais bancas onde só foram encontrados alguns números necessários a pesquisa. Fez-se o mesmo percurso de busca das revistas em bancas e sebos da cidade do Rio de Janeiro. Também não foram encontrados todos os números.

Utilizou-se outra estratégia de busca do material para pesquisa, via endereço eletrônico da revista *Capricho* no setor de atendimento ao leitor. Através desse contato, a pesquisadora apresentou-se e explicou sobre a temática da dissertação que estava sendo desenvolvida. Foi também destacada a importância de tal estudo para a saúde dos adolescentes e foi solicitado o número das revistas dos anos e meses pretendidos para realização do estudo. O funcionário responsável pelo atendimento ao leitor, prontamente, fez um levantamento das matérias nas respectivas edições e informou que no ano de 1988 não havia nenhuma matéria que se referisse à temática e que em 1998 havia encontrado quatro matérias referentes ao assunto.

Confirmada a inviabilidade da proposta inicial, optamos por tomar um ano em que todos os números estivessem disponíveis. Desta forma o recorte temporal deste estudo contemplou todos os meses do ano de 1999. O fato de o ano de 1999, no Brasil, ter-se caracterizado por uma expansão

importante do consumo de alimentos dietéticos constituiu outro argumento forte para a escolha das revistas deste ano. De acordo com a Associação dos Produtores de Alimentos Dietéticos (ABIAD), em 1990, os fabricantes faturaram, juntos 160 milhões de dólares com a venda dos alimentos de baixa caloria. A receita de 1997 foi de 840 milhões de dólares. (revista Veja,1998: 128) .

As revistas enquanto sujeito semiótico

Segundo Lopes (1998), as revistas adquirem o papel de catalisadoras de sentido, ou seja, elas tomam para si o papel de divulgar, de melhor esclarecer os assuntos. Elas “pedagogizam” a informação com o objetivo de favorecer uma melhor compreensão do leitor a respeito de certos assuntos, apresentam a imagem digitalizada, colorida, esmiuçada do “real”. Orlandi (1987) nos alerta, porém, que no caso da indústria cultural, os textos carregam outros sentidos que não a informação, como a persuasão, o nivelamento de opinião e de condutas e comportamentos, a ideologia do sucesso, a homogeneização. Para a mesma autora, um discurso não é apenas transmissão de informação, mas efeito de sentidos.

Eric Landowski, em seu artigo sobre o jornal como sujeito semiótico, faz uma comparação entre suporte e uma pessoa, mas não como uma pessoa dotada de personalidade jurídica, de um estatuto e de uma razão social que garantem sua individuação ante o direito e ante terceiros. Para Landowski (1994:3):

“o jornal precisa possuir também o que se chama uma imagem de marca, que o identifique no plano da comunicação social. Para lá do simples reconhecimento jurídico, isso implica que uma entidade figurativamente reconhecível tome corpo detrás de seu título. É preciso

que o jornal se afirme socialmente como um sujeito semiótico”.

Por conseguinte, podemos concluir que cada revista é um sujeito semiótico, tem um estilo próprio, uma identidade, uma imagem que a define junto aos seus leitores e estabelece uma relação de contratualidade.

A noção de contrato de leitura foi desenvolvida por Eliseo Verón (1984). Ele entende o contrato como um dispositivo de enunciação adotado por um suporte. Para este contrato ser colocado em funcionamento, não importa qual o meio de comunicação de massa nem o suporte - cinema, rádio, televisão ou jornal. No contrato, o que importa é a relação entre suporte e seu público e as estratégias utilizadas na construção do discurso.

Conforme Lopes (1998), a análise do contrato de leitura abrange todos os aspectos da construção de um suporte e a sua ligação com o leitor: cobertura, relação texto/imagem, modo de classificação do material redacional, dispositivos de chamadas (títulos, subtítulos, chapéus etc.), modalidades da construção das imagens, tipos de percursos propostos ao leitor e as variações que são produzidas, modalidades de paginação e outras dimensões que podem contribuir para definir o modo específico pelo qual o suporte construiu a ligação com seu leitor.

Ainda segundo Lopes, 1998 (*apud* Pinto, 1994), toda publicação possui um nome para o reconhecimento jurídico (Editora Abril) e um que proporciona uma imagem de marca (Capricho). A marca tem uma história e o nome próprio da marca funciona como uma memória que acumula e estoca o seu passado comunicacional.

A revista Capricho

O Instituto Verificador de Circulação (IVB/RIO, 1998) indica a revista CAPRICHÔ como uma revista que já está no mercado desde 1952. A revista manteve seu nome até os dias de hoje, o que denota uma identificação com o público, ou seja, quando se fala no nome da revista esta é logo reconhecida. A CAPRICHÔ tem periodicidade quinzenal.

Ao longo dos anos, a revista sofreu algumas modificações como, por exemplo, no seu estilo. Quando surgiu, era uma revista que apresentava fotonovelas. Alteraram-se, também, o tipo de papel de impressão, o grafismo e o cromatismo. Na realidade, não foram modificados o nome e o público alvo.

De acordo com os dados do IVB/RIO (1998), a revista ocupa a primeira posição em tiragem em relação às outras revistas direcionadas a adolescentes. Possui uma publicação em média de 164.583 revistas, somente no estado de São Paulo.

Quanto ao número de páginas, são 120 distribuídas entre cinco seções: 1 - “Gente”, 2 - “Sua Vida”, 3 - “Moda”, 4 - “Beleza e Saúde”, 5 - “Sempre Aqui”, que está subdividida em alguns subtítulos: Sem Dúvida, Expo Capricho, Fazer O Quê?, Pense Nisso, Certo e Errado, Teste, Eles por Eles, Fique Bem, Antes e Depois, Tem que Ter, Signos, Capricho Escolhe, Endereços, Eu Capricho.

A primeira seção, “Gente”, trata de aspectos da vida cotidiana de pessoas famosas, principalmente atores e atrizes. A segunda apresenta assuntos variados, porém, o que prepondera como temática são questões ligadas ao relacionamento homem/mulher, namoro e sexualidade. Já na terceira seção, podem-se encontrar as últimas tendências (roupas, calçados, acessórios) e dicas para o guarda-roupa. Na quarta seção são abordadas questões ligadas a saúde, ao corpo, as dietas, ginástica, cuidados com a pele, com os cabelos. Aparecem depoimentos de artistas famosos e a maneira como eles fazem para se manter com saúde e com o corpo esteticamente perfeito. Diante disso, é nesta seção que se insere a temática dieta/alimentação/corpo.

O número de páginas de cada seção sofre variações de edição para edição, mas o número médio é de 15 páginas.

O público leitor da revista Capricho

Nas palavras de Porto (1997), torna-se indispensável fazer a distinção entre ouvir ou escutar um discurso e ser seu destinatário. Ser destinatário de um discurso consiste em ser envolvido por ele, em ser alvo do seu sentido, em ser obrigado a responder as suas interpelações, em deixar-se ir à direção que ele próprio produz, orienta e dirige. Deste modo, o público do discurso midiático não é constituído por aqueles que o ouvem ou escutam, mas por aqueles que de algum modo manifestam-se como os seus destinatários, são por eles interpelados ou envolvidos. Esta escuta específica daqueles que se sentem envolvidos pelo discurso midiático constitui o público.

Por intermédio dos dados enviados por comunicação pessoal pelo Instituto Marplan, empresa privada que, periodicamente, desenvolve pesquisas de opinião entre os leitores de revistas do grupo Abril, foi possível caracterizar o perfil do público leitor da revista capricho.

Estes elementos foram obtidos tomando-se por base um consolidado realizado em 1998, considerando-se as seguintes regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Brasília/DF e Fortaleza. A amostra geral foi composta de 31.371 pessoas, divididas em 14.717 do sexo masculino e 16.654 do sexo feminino.

Quanto às classes sociais, o total dos entrevistados distribuiu-se da seguinte maneira:

QUADRO 1- NÚMERO DE ENTREVISTADOS QUE LÊEM A CAPRICHÓ POR CLASSE SOCIAL

Classes	Nº de entrevistados	Lêem Capricho
A	2.777	215
B	9.240	492
C	11.226	398
D	7.243	167
E	885	14
Totais	31.371	1.286

Do total de entrevistados (31.371) 1.286 lêem a revista CAPRICHÓ, sendo 226 do sexo masculino e 1.060 do sexo feminino. Isto confirma a informação dada pela funcionária do atendimento ao leitor da revista CAPRICHÓ: a revista é eminentemente dirigida para o público feminino. O total dos que lêem a revista (1.286) é distribuído por classes conforme a tabela acima. Infere-se dos dados que lêem mais as meninas de maior poder aquisitivo, pelo fato de que a revista CAPRICHÓ não apresenta um preço tão acessível.

A amostra apresenta a seguinte distribuição por faixa etária:

QUADRO 2- NÚMERO DE ENTREVISTADOS QUE LÊEM A CAPRICHÓ POR FAIXA-ETÁRIA

Idade	Nº de entrevistados	Lêem Capricho
10 – 14	3.958	367
15 – 19	3.385	351
20 – 29	7.121	269
30 – 39	6.621	144
40 – 49	4.269	85
50 e mais	6.017	70

Totais	31.371	1.286
--------	--------	-------

Encontramos, também, nesta pesquisa, a confirmação da informação que recebemos: a revista é direcionada para o público adolescente, do sexo feminino –para as mulheres que estão vivendo a adolescência (independente da idade). A funcionária, porém, ressalta que o foco da revista é a idade de 15 anos.

O material de análise

Os elementos analisados compreendem matérias ligadas direta ou indiretamente à temática “práticas alimentares para emagrecimento”. Valendo-se do dicionário de comunicação (Rabaça & Barbosa, 1978), matéria consiste em tudo o que é publicado, ou feito para ser publicado, por um jornal ou revista, incluindo texto e ilustrações. O original de qualquer notícia, artigo, crônica, nota etc., em sua forma impressa recebem o nome, genericamente, de matéria.

As matérias selecionadas na revista CAPRICHÔ, que versam sobre o assunto “práticas alimentares para emagrecimento”, apresentam-se de diversas formas. A maioria delas encontra-se sob a forma de entrevistas, consiste num trabalho de apuração jornalística. Estabelece-se um contato pessoal entre repórter e uma ou mais pessoas, de destaque ou não, que se disponham a prestar informações (fontes) para elaboração de notícias. Este processo constitui a base da maior parte dos noticiários. Na maioria dos casos, a apuração é feita por meio de entrevistas: o repórter faz perguntas e ouve respostas, sobre fatos ocorridos ou sobre atos, opiniões e idéias do entrevistado.

O dicionário de comunicação Rabaça & Barbosa afirma que o autor Fraser Bond classifica a entrevista jornalística em cinco categorias principais: 1

- noticiosa; 2 - de opinião; 3 - com personalidade ou “de ilustração”; 4 - de grupo; 5 - coletiva. A primeira espécie – noticiosa – procura extrair do entrevistado, informações sobre fatos que resultarão em notícia. A segunda – de opinião – colhe a opinião do entrevistado sobre determinado assunto. A terceira – com personalidade ou “de ilustração” – tem a finalidade de mostrar aspectos bibliográficos e pessoais do entrevistado – não só idéias e opiniões, como também o seu modo de falar, o ambiente em que vive, sua roupa, seus traços pessoais, seus gostos, seus planos. Apesar de as matérias sobre práticas alimentares se apresentarem destas diversas formas, cabe ressaltar que é preponderante a forma de entrevista com personalidade ou de “ilustração”.

A quarta – de grupo – apresenta uma reunião de testemunhos de um certo número de pessoas sobre determinado assunto da atualidade, geralmente promovida por jornal, emissora de rádio, etc. Esse encontro tem a finalidade de registrar as diferenças de opinião do público ou do grupo entrevistado e de fazer uma avaliação das opiniões. A quinta – coletiva – consiste no tipo de entrevista em que a personalidade atende a imprensa em conjunto, respondendo às perguntas de todos os repórteres.

Abordagem metodológica

Este estudo manifesta-se de natureza qualitativa, onde a abordagem metodológica privilegiada será a análise de discurso.

A análise do discurso, hoje, se nutre de duas tradições: de um lado, a análise do discurso francesa, e de outro, a pragmática e etnometodologia e outras propostas psicossociológicas de tratamento de textos anglo-americanas. Estas correntes nem sempre confluem haja vista as suas diferenças epistemológicas.

A análise do discurso francesa (AD), desde os anos 70 tenta articular lingüística e história. Citando outros autores, dentre eles Jean Jacques Courtine, Pinto (1999), nos indica que esta abordagem metodológica era feita “do estruturalismo que acabava, da epistemologia da descontinuidade, de uma prática marxista das ciências humanas e da considerável impregnação pela psicanálise, da atmosfera teórica do momento”.

A função das ideologias como constitutiva da produção/reprodução dos sentidos sociais, por força dos aparelhos ideológicos, desenvolvidos por Louis Althusser, tem papel fundamental na AD francesa, que define os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também tomam parte constitutiva desse contexto.

Já a corrente anglo-americana, originária da Inglaterra, mas firmemente enraizada nos Estados Unidos, incorpora elementos da sociologia, da psicologia e da etnologia e prende-se mais ao empirismo e aos conceitos da psicologia do consciente. Ainda, fundando-se em Pinto (1999), a análise de discurso anglo-americano procura combinar a descrição da estrutura e do funcionamento interno dos textos com uma tentativa de contextualização um pouco limitada e utópica.

Os autores anglo-americanos concebem a fala como uma forma de ação, que corresponde à idéia de discurso como prática social. Nesse sentido, Pinto vai ao encontro dessa corrente, mas dela discorda quando se refere à ação:

[a ação] é originada inteiramente no indivíduo, aparentemente imune a qualquer coação social, e quase sempre conceitualizada em termos de estratégias adotadas conscientemente pelos falantes para atingir seus objetivos e intenções comunicativas, ou seja, acreditam que os falantes têm autonomia no momento de produção de sua fala, que não estão submetidos a regras convencionais. Acreditam que ao produzirem sua fala, eles as “reinventam” em cada ocasião, de acordo com objetivos pessoais. Supervalorizam assim, o poder que as pessoas têm ao manipularem a fala com propósitos estratégicos (Norman Fairclough, 1988:9, apud Pinto, 1999)

Desta forma, instala-se um conflito entre estas duas formas de entendimento da análise de discursos, já que a AD francesa acredita que quem produz os discursos não tem uma autonomia sobre sua fala, pois esta é determinada por certas convenções e interesses político-ideológicos.

Ao contrário, a AD anglo-americana, acredita na força e autonomia de quem produz a fala, portanto, a contextualização do discurso fica um tanto limitada. Entretanto, para além das discordâncias. Pinto destaca a importância da contribuição anglo-americana e francesa. Ele afirma que hoje, com a boa quantidade de massa crítica, tomando-se por base muitos estudos sobre análise de discursos aliada ao desenvolvimento teórico relativo à contextualização das marcas formais encontradas na superfície textual, bem como com o reconhecimento de que todo evento de comunicação é ou faz parte de um ritual social cujas convenções deve seguir, que a contextualização passa sempre por mediações. O autor considera que o contexto obriga o texto resultante a assumir determinadas características formais e contedísticas, mais ou menos rígidas, conforme o grau de ritualização do processo comunicacional e que o universo de discursos produzidos numa sociedade se organiza em séries de redes discursivas (Pinto, 1999). Pode-se, assim, conciliar ambas as correntes e, mais que isso, esta conciliação permite que a análise de discurso seja promissora em termos teóricos e metodológicos.

Tendo em vista o posicionamento frente à abordagem metodológica, passaremos a descrever a análise de discursos defendida por Pinto (1999), em que nos apoiamos para a execução do presente estudo.

Como o objetivo do trabalho caracteriza-se em analisar os discursos que a mídia - especificamente as revistas de ampla divulgação - utiliza para influenciar adolescentes na utilização de práticas alimentares de emagrecimento, procuramos considerar esses discursos e identificar pontos consensuais e de controvérsias em relação à ciência da nutrição. O método, conseqüentemente, descreveu, explicou e avaliou criticamente tais discursos.

Com base em Véron (*apud* Lopes, 1998), a Semiologia dos discursos não se restringe mais a descrever o funcionamento conotativo do sentido, mas o seu processo de produção, de circulação e de consumo. A

produção do sentido acontece nas relações sociais de acordo com as condições de produção históricas, sociais etc. Não se pode afirmar, na Semiologia dos discursos, que o sentido já se encontra fechado no objeto.

Ao contrário, o sentido apresenta-se sempre em processo de construção e é produzido pelos atos de fala. O sentido se estabelece na relação do indivíduo com o outro, independentemente de ele estar ou não presente. Este método deve considerar como produtos culturais, textos como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou outros sistemas semióticos, como imagens, padrões gráficos, no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente. Deve ser um modelo dependente do contexto, explicativo e crítico (no sentido da filosofia de origem marxista, mas também de avaliação da eficácia do processo comunicativo no contexto situacional imediato), e descritivo.

Orlandi (1987) esclarece que o contexto pode ser visto sob formas diferentes: a) contexto lingüístico (co - texto); b) contexto textual; c) contexto de situação, que pode manifestar-se no sentido estrito (contexto imediato, de enunciação), ou no sentido lato (contexto sócio-histórico, ideológico).

Nossa análise, diante disso, contemplou ambos os contextos, o estrito e, sobretudo, o lato. O método desconfiou da letra do texto e procurou relacioná-lo às pressões sociais ou psíquicas que o moldaram; interpretou conteúdos, mas também, procurou saber o como e o porquê deste discurso e não somente o que significa tal mensagem; utilizou um conceito de ideologia ao lado do de discurso; não utilizou técnicas estatísticas como instrumento de contextualização; trabalhou com as marcas formais da superfície textual, ou seja, marcas de enunciação que podem ser lingüísticas ou não. Estas marcas definem, entre outras coisas, a posição discursiva do emissor e sua relação com o receptor e com outros discursos.

O texto como discurso

Texto é o nome que se dá a um exemplar empírico do produto de comunicação - uma ocorrência concreta que se submete à análise. Um texto é um objeto heterogêneo, um “conglomerado de traços” (Verón, 1984), que pode ser recuperado segundo a teoria que se use para identificá-los, e, evidentemente, cada teoria vai buscar em cada texto traços que são específicos dela. Ver um texto como discurso é abordá-lo com uma certa visão teórica específica, é procurar nele alguns traços e não outros (Braga et al., 1997).

Texto e a Imagem

Rodrigues (1990) considera que quando lemos um texto, não podemos prescindir da percepção das imagens que as palavras formam na superfície lisa do papel ou na superfície de qualquer outro suporte, tal como não podemos deixar de conceber imagens mentais correspondentes às sugestões que a leitura de um texto desperta em nós. Sem estes dois tipos de imagens, a que a escrita forma no papel e a que o texto sugere à nossa imaginação, não há leitura possível. Para poder ler um texto temos que ter, ao mesmo tempo, capacidade de perceber a sua imagem escrita e competência para realizar imagens mentais adequadas àquilo que o texto sugere. Para este autor, não podemos observar uma imagem sem saber que somos capazes de elaborar um discurso a seu respeito.

A multiplicidade das imagens mentais que um discurso é capaz de sugerir é um dos mais importantes fatores da multiplicidade e da riqueza das suas interpretações e da pluralidade de leituras a que se presta.

A Imagem como discurso

De acordo com Verón, desde que o suporte fotográfico nasceu, ele trabalha a divergência entre indivíduo e o social. Do ato de captação de singularidades do objeto até a observação da cena retratada, circula uma grande variedade de relações discursivas e, valendo-se desta variedade, muitos indivíduos redefinem sua identidade e suas relações com o social. A fotografia, particularmente a veiculada na mídia, fornece marcas que estruturam esta possibilidade para os indivíduos.

Baseando-se em Pinto, em artigo intitulado “Marcas de enunciação em Imagens”, publicado na revista de pós-graduação da ECO – UFRJ (1997), a análise trata da imagem como qualquer outro texto, vai procurar nela traços que a identificam como um tipo de discurso social, apropriado à situação de comunicação em curso. Quando se analisa um texto verbal ou uma imagem variam, apenas, as características dos traços a serem procurados, mas ambos devem ser abordados como discursos.

O canadense Gaudreault (1989) tem uma proposta voltada para o teatro e o cinema comparando-os com a narrativa verbal, oral e escrita. Consoante este autor, existem diversas vozes e vários níveis na narrativa escrita (Narrador) e na narrativa fílmica (O mostrador). Na primeira forma de narrar encontra-se presente o autor, o foco narrativo principal, chamado autor implícito, e o narrador - personagem. A narrativa por imagens aparece composta pelo grupo de produção, o foco narrativo principal (Grand Imagier, segundo Laffay) e o narrador - personagem que faz a narrativa verbal.

Pinto (1997) esclarece que na produção de um jornal ou revista, o Grande Editor (Laffay), no seu papel de mostrador, manipula as imagens igualmente em três níveis, como no cinema: o do profílmico, o fotográfico (utilização dos recursos da técnica fotográfica) e o da edição (diagramação e trabalho pós-fotográfico, hoje realizado pelo computador).

O grande editor passou de mostrador para distribuidor de afetos positivos e negativos, que dentro do modo de dizer de um discurso cumpre a função de sedução.

A construção discursiva das fotos de imprensa já ocorre por intermédio da escolha do tipo de fotografia. Dentre as várias existentes a escolha perpassa por três características diferentes: a foto instantânea (foto testemunhal), a pose e a foto de arquivo (que pode ser pose ou instantâneo). Na foto de arquivo, observa-se ainda a presença da operação enunciativa de natureza retórica, onde a foto aparece como fundo semântico genérico em alguns textos. Em qualquer um destes casos, encontra-se o trabalho da enunciação que busca produzir efeitos de sentido.

A primeira estratégia enunciativa identificada é a auto-nomeação, ou seja, a imagem, através do nome, que cada suporte cria para si, estabelecendo um vínculo com o leitor.

A segunda estratégia enunciativa no processo de sedução denomina-se, segundo Lopes (1998), “a conquista pelas cores”.

Além das fotos, as cores estão presentes no uso dos tipos que compõem o nome da revista, e os enunciados. As cores facilitam uma melhor leitura e memorização do conteúdo, contribui, igualmente, para sublinhar, reforçar e distingui-lo, jogando com o efeito hiperbólico ou metafórico particularmente potente.

Com o uso das cores, o olhar do leitor se dirige mais pelo sentimento do que pela razão. Elas contribuem para uma função lúdica e sensual. No entanto, deve se ter cuidado com a sua distribuição.

A diagramação é considerada por Castro (1996) como a parte de combinar harmonicamente imagens e texto, quando se conjugam conteúdo e apresentação gráfica. O programador visual preocupa-se em dar a mensagem uma devida estruturação visual de forma a facilitar o leitor na compreensão da mensagem.

Para nós ocidentais, a forma de leitura mantém-se sempre em diagonal, de cima para baixo e da esquerda para direita. Criamos seis zonas de visualização. A primária fica no canto superior esquerdo. A secundária

encontra-se diagonalmente em oposição, no canto inferior direito. O leitor, ao deparar-se com um material impresso, de imediato, percebe o centro ótico. Ele é traçado em cima de uma linha imaginária que divide o papel. Um pouco mais acima, encontramos o centro geométrico. Numa página impressa há, ainda, duas zonas que são consideradas mortas. São destes lugares que a enunciação estabelece vínculos indicando os níveis de importância para os temas (Lopes, 1998).

A diagramação não é variável por criar no leitor uma identidade com a revista, que é identificada em qualquer lugar em que é vista.

Outra estratégia importante é o enquadramento, que pode ser entendido como os efeitos de cena produzido numa matéria, ou seja, luz e ângulo, idênticos aos usados na pintura.

Lopes (1998:94) citando Mouillaud nos diz que:

... num quadro a moldura reforça um enquadramento que o artista quer dar, e que ela opera ao mesmo tempo um corte e uma focalização. Um corte porque separa um campo daquilo que o envolve e uma focalização porque impede um "vazamento" do sentido para fora da moldura.

Desta maneira, todas as matérias das revistas passam por um enquadramento intencional, que buscam uma apreensão do acontecimento que é passível de leitura.

Concomitantemente ao enquadramento, há, também, uma estratégia de hierarquização dos textos, organizando o cenário discursivo da matéria, estabelecendo "rotas de leituras" e contextualizando o assunto de acordo com o universo da revista.

Cada suporte funciona como operador de sentido sócio-simbólico ao engendrar uma noção de mundo e de real e ao fazer com que ele chegue até os leitores.

A grade de análise

Para elaboração da grade de análise levou-se em consideração: 1- o título da matéria; 2- quem fala; 3- o que fala; 4- quem é o intermediário; 5- qual(is) o(s) modo(s) de dizer do discurso e 6- o que converge e o que diverge entre o discurso midiático e o discurso técnico-científico.

Em relação aos títulos, Gouazé (apud LOPES, 1998) entende que funcionam como uma propaganda, atraem a atenção, colocam as questões que motivam a leitura e qualificam a informação.

Já, segundo Rodrigues, os títulos representam uma plasticidade da linguagem:

(...) o estudo dos títulos da imprensa reveste-se de particular importância para a compreensão dos mecanismos discursivos que intervêm na elaboração de um sentido único que se autolegitima pela sua própria enunciação, sem necessidade, por conseguinte, de qualquer processo de justificação, fazendo assim a economia de processos argumentativos suscetíveis de serem em causa ou, pelo menos, de explicitarem os pressupostos implícitos da sua legitimidade. (1990: 109)

Os títulos representam manifestações constantes do trabalho plástico da linguagem no mundo moderno.

As relações de designações de um determinado estado de coisas, de acontecimentos, ações e paixões, relações de manifestação de afetos, desejos, crenças, relações de significação, entre significantes e significados, mostram-se preponderantes nos títulos. Por isso os títulos tendem a eliminar categorias discursivas, tais como pronomes, artigos ou verbos suscetíveis de marcar a veracidade ou a falsidade dos enunciados. A supressão do verbo tem como resultado a fragmentação do enunciado e leva o leitor a inserir-se nos interstícios da frase de modo a completar o sentido.

Os nomes, pelo contrário, ocupam lugar privilegiado e por vezes exclusivo nos títulos. A nomeação é o processo por excelência através do qual

se estabelecem as relações de designação. Nomear consiste em indicar uma particularidade. O nome produz um efeito de real, reduzindo ao mínimo o jogo das significações e das manifestações. O nome próprio presta-se a este efeito específico do real. É muito raro encontrar um título que não comporte nomes próprios de pessoa, individual ou coletiva, de lugar ou acontecimento. Os títulos podem ser considerados o grande dispositivo de nomeação do mundo moderno.

A manifestação e a significação acabam por reforçar o papel generalizado da nomeação, subordinando-lhe estrategicamente as outras dimensões discursivas. Dentre as estratégias desta subordinação, ressalta-se os processos da citação ou de relato do discurso de outrem, marcados muitas vezes por marcas supra-segmentais como as aspas (de distanciamento ou simples sinalização), os dois pontos, os sublinhados ou a distinção de caracteres tipográficos.

Os títulos da imprensa recorrem tanto à plasticidade verbal como à plasticidade gráfica. É, aliás, através do grafismo que a retórica discursiva se abre a recursos semióticos extralingüísticos.

Dos recursos da imagética, os títulos utilizam, principalmente o material fotográfico, a disposição gráfica da mancha da página, o cromatismo, a disposição de grafemas, o *design* topográfico da paginação.

Podemos distinguir três modos de articulação do material plástico da imagem com os títulos: o de reforço, o de complementaridade e o de contradição.

Os títulos da imprensa, graças ao próprio processo de figuração, constituem um verdadeiro texto dentro do texto. Fazem, ao mesmo tempo, ver e esconder o texto para o qual dirigem o olhar do leitor.

Quanto ao segundo item da grade – quem fala – pode-se destacar que, dependendo de quem fala, este pode adquirir maior ou menor legitimidade, estabelecendo ou não identificação com o leitor. O discurso é o espaço em que o saber e o poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar e com base em um direito reconhecido institucionalmente (Braga, 1999).

Baseando-se em Foucault (1990), o poder permeia, produz coisas, induz ao prazer, produz saber e discursos – discurso é poder.

O terceiro item da grade – o que fala – se refere ao que é dito. Por meio deste item podemos observar os significados e sentidos explícitos e/ou implícitos nos discursos sobre práticas alimentares para emagrecimento num determinado contexto.

No quarto item – quem é o intermediário – podemos ressaltar que, normalmente, tal intermediação acontece valendo-se dos repórteres do veículo midiático. Estes repórteres, geralmente, são sempre os mesmos para a temática alimentação/saúde.

Este é um item importante na análise, pois, segundo Benveniste(1989), o locutor, ao apropriar-se do aparelho formal da língua enuncia sua posição por índices específicos. Quando trata da posição do locutor, o autor levanta a questão da relação que se estabelece entre o locutor e seu enunciado e o mundo, onde a posição sócio-histórica do enunciatador ocupará um espaço fundamental. Conseqüentemente, não existe uma neutralidade de quem enuncia, pois ele enuncia de acordo com a filosofia do veículo para qual desempenha suas funções. O veículo por sua vez, freqüentemente, encontra-se vinculado aos interesses de seus patrocinadores.

Em relação ao quinto item – qual (is) o(s) modo(s) de dizer do discurso – tratamos de como o discurso se mostra, interage e seduz. Recorremos a Pinto (1999) que assume que a produção de um texto utiliza a linguagem verbal e outros sistemas semióticos (como imagens) para cumprir estas três funções básicas (mostração, interação e sedução). A primeira constrói o referente ou universo de discurso do qual o texto fala, a segunda estabelece os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao interlocutor e a terceira distribui "afetividade" positiva e negativa.

O autor declara que estas funções (mostração, interação e sedução) se realizam de modo integrado, sendo, apenas, didática a separação entre elas.

Ainda na grade, encontramos como último item, o que converge e o que diverge entre o discurso midiático e o discurso técnico-científico em

relação aos hábitos alimentares em geral, e, especificamente, as práticas alimentares para emagrecimento. Este item permite-nos mostrar a correlação de forças que age entre o que é dito pela mídia e o que é dito pela ciência da nutrição. Adquirimos possibilidade técnica de desvendar modalidades discursivas que não são reconhecidas como válidas para a ciência da nutrição, bem como a possibilidade de subsidiar a prática do profissional nutricionista, no atendimento integrado às necessidades de informações dos indivíduos, no caso específico dos adolescentes e na implementação de políticas públicas que regulam a publicidade de tudo que se refere à alimentação e à saúde.

Para identificar a tipologia do discurso midiático sobre “práticas alimentares de emagrecimento”, foram criadas variáveis definidoras desses discursos, de modo a distinguir o conteúdo técnico-científico do conteúdo sócio-estético. No conteúdo técnico-científico, as variáveis privilegiadas de análise consistem em consumo e gasto. No conteúdo sócio-estético, a ênfase será dada às variáveis estéticas (beleza, boa forma, etc.) e sucesso.

Limitações do método

A análise de discurso configura-se como uma abordagem metodológica bastante utilizada, quando se trata de analisar produtos culturais empíricos produzidos por eventos comunicacionais, notadamente, os textos. Desta maneira, é necessário que o analista dê uma atenção especial à elaboração dos textos, quer quanto ao uso da linguagem verbal, quer quanto ao uso de outras semióticas.

Na superfície dos textos, podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. Por mais que existam normas, parâmetros, critérios para tal interpretação, está presente um enorme viés de julgamento e visão crítica do analista.

Em relação à análise das imagens nas matérias, devido à exigüidade do tempo para a realização da dissertação, não nos deteremos a este tipo de análise. Não deixaremos, porém, de mencionar a força que o discurso imagético assume nas matérias sobre práticas alimentares para emagrecimento, particularmente quando o sujeito do discurso é uma pessoa do mundo artístico e em razão das características do público leitor – adolescentes, pois a linguagem imagética prende mais a atenção deste público.

CAPÍTULO V

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS DA ANÁLISE DA REVISTA CAPRICHOS DE 1999

Este capítulo objetiva uma síntese analítica dos discursos sobre as práticas alimentares para emagrecimento extraídos das matérias das revistas CAPRICHOS de 1999 valendo-se de uma grade analítica. Primeiramente, analisamos os discursos junto a seus significados presentes nos títulos das matérias e buscamos identificar as estratégias dos modos de dizer em cada título, ou seja, relacionamos os títulos com as formas de sedução, interação e mostração.

Em segundo lugar, apresentamos os atores que falam, isto é, buscamos caracterizá-los de acordo com o lugar de onde falam. Conseqüentemente, seus discursos adquirem poder perante os receptores, alcançando a legitimação destas falas. Logo em seguida, analisamos o que os atores falam, sempre mostrando a forma dos modos de dizer destes discursos e, por último, destacamos os pontos do discurso midiático que convergem e/ou divergem do discurso da ciência da nutrição.

Foram analisados vinte e cinco números da revista CAPRICHOS de todos os meses do ano de 1999. Destas, dezenove continham matérias relacionadas direta ou indiretamente à temática alimentação/dietas.

As revistas de 14 de fevereiro, 9 de maio e a de 18 de julho de 1999, não apresentavam matérias relacionadas ao tema, mas apresentavam a propaganda da revista BOA FORMA e CALENDIET, que também são revistas da Editora Abril. A capa das respectivas revistas, além de exibir modelos

famosos como atrizes e apresentadoras de programas televisivos, em sua melhor forma física, apresentavam como manchetes (chamadas), assuntos relacionados à temática da dieta e do corpo.

As revistas de primeiro de agosto, sete de novembro e a de cinco de dezembro de 1999, não apresentavam nenhuma matéria ou publicidade relacionada à questão. Não podemos, porém, deixar de destacar que, na revista, não aparece nenhum modelo ou imagem, que esteja fora do padrão estético esguio e esbelto.

Análise dos títulos das revistas Capricho do ano de 1999

Podemos afirmar, quanto aos títulos das matérias selecionadas na revista CAPRICHÓ, que quase todos se referem diretamente ao assunto dieta/alimentação ou estética / boa forma.

O primeiro título analisado é: “Em Forma de diversão - Aí vai um empurrãozinho para você levantar da cadeira de praia e se mexer. São sete sugestões para manter a forma e queimar calorias enquanto você brinca e toma sol”. (revista Capricho de 17 de janeiro de 1999). É o título de uma matéria de quatro páginas.

O enunciado **Em Forma** é destacado pela cor e tipo de letra, o que vem mostrar que o grafismo e o cromatismo são estratégias importantes, para marcar significados, cujo discurso quer passar. Encontra-se em maiúsculo, na cor azul contrastando com a cor preta do resto do subtítulo em tamanho comum, exceto pela expressão “são sete sugestões para manter a forma e queimar calorias” que também encontra-se em azul.

O título da matéria associa gasto energético e perda de peso, num roteiro em que o aspecto mágico e lúdico estão presentes. Este cenário seduz o indivíduo para fazer dieta, principalmente, aquele que tem dificuldade em seguir tais regimes. O enunciado também nos remete à idéia de corpo

esteticamente perfeito quando coloca, no início, a expressão **Em Forma**, e leva a leitora a crer que estando em forma, estará bonita. Para reforçar tal estratégia de sedução, coloca uma expressão de compensação, a saber: “queima calorias enquanto brinca e toma sol”. O número sete, empregado no enunciado refere-se a algo mítico. Sete representa os sete dias para a mudança da lua, e lua lembra luz, que lembra brilho, que lembra sucesso. Assim, ficar em forma, ter um corpo esbelto pode levar ao sucesso.

O enunciado não apresenta categorias discursivas como artigos, ou pronomes, pois o título refere-se a um estado de coisas, a uma ação. O título principal não utiliza verbo, cumpre a função de fragmentação do enunciado e faz com que o leitor insira-se nos interstícios da frase de modo a completar seu sentido. Extraímos da matéria a intermediação do repórter para enfatizar o sentido perpassado pelo título:

“Brincar na água” é a chamada número um das sete sugestões da matéria. O intermediário diz:

“Pular onda, mergulhar e nadar no mar- tudo isso gasta energia. Dá para perder de 150 a 200 calorias em 30 minutos”. (revista Capricho 17 de janeiro de 1999)

Esta última expressão “Dá para perder de 150 a 200 calorias em 30 minutos” demarca um discurso técnico/científico. Aparece destacada em negrito, e todas as outras sete sugestões acompanham o mesmo estilo. O curioso, porém, é que não aparece qualquer esclarecimento por parte de um especialista, ou seja, trata-se de um discurso mediado pelo repórter.

Para ilustrar a análise, outro dado interessante surge ao lado de cada sugestão a imagem de uma modelo, fazendo exercício. De uma forma sutil, ao lado de cada texto, aparece escrito de baixo para cima, em letras pequenas, o nome (marca/ *griffe*) da roupa que a modelo está usando.

O segundo título — “Pura feitiçaria” – mostra como subtítulo : “A Tiazinha não está mais sozinha. Joana Prado, 22 anos, a Feiticeira do H, é a nova atração do programa do Luciano Huck. Conversamos com ela” (revista Capricho de 31 de Janeiro de 1999). O enunciado “Pura feitiçaria” vem em

destaque na cor vermelha, contrastando com a cor preta do subtítulo. É título de matéria de meia página, mas ganha maior importância quando, acima do enunciado, encontra-se a imagem do modelo “Joana Prado”. Esta é uma articulação do material plástico da imagem com o título que é o papel de reforço. Podemos depreender que o discurso não evoca a categoria técnico-científico, mas a categoria sócio-estética.

O título se mostra, interage e seduz através da própria imagem da modelo, liga a forma e o estilo de vida de uma personalidade famosa, com corpo esteticamente perfeito. O enunciado associa magia/erotismo/corpo perfeito, pois Joana Prado, hoje, possui um dos corpos mais perfeito, desejado e cobiçado da mídia. A perfeição do corpo é tanta que a matéria poderia se chamar “Pura Tecnologia” e pode-se imaginar o quanto de ginástica, em aparelhos de musculação, ela faz por dia.

Devemos observar, também, que o subtítulo “A Tiazinha não está mais sozinha”, revela-nos a possibilidade do sucesso. O sucesso é possível para todos, desde que a pessoa invista tempo e dedicação ao corpo para conquistar a “telinha”.

Neste título, também vemos suprimidas as categorias discursivas como: pronome, artigos e verbos suscetíveis de marcar a veracidade ou a falsidade do enunciado. No subtítulo, encontramos o nome próprio Joana Prado, que dá ao discurso o efeito de real, isto é, não se trata de um personagem fictício, mas de alguém de verdade e famosa.

O terceiro título analisado é “Toalhas quentes” (revista Capricho 28 de Fevereiro de 1999). O título está em destaque tanto na cor como no tipo de letra. Apresenta-se na cor vermelha e tanto a matéria como o título vem dentro de uma moldura que lembra o desenho de uma toalha.

O enunciado não se refere diretamente à temática. Na introdução, porém, da matéria, fica explícito que se trata de um método para perder gordura localizada, como comprova o exemplo extraído da introdução da matéria na revista.

“Júlia Calasso e Aline Arruda Miranda, ambas de 15 anos, tinham uma coisa em comum: achavam que estavam com excesso de gordura. A primeira queria perder a barriga, e a outra o papo - o queixo duplo. Elas testaram uma massagem com toalhas quentes conhecida como método Kiberon”.(REPÓRTER - revista Capricho de 28 de fevereiro de 1999)

Consiste em um típico exemplo de discurso que mostra a maneira como as adolescentes engajam-se em práticas e mecanismos que nem sempre são reconhecidos e recomendados cientificamente para conquistar o padrão estético corporal determinado socialmente.

O título suprime o verbo, para resultar na fragmentação do enunciado e leva o leitor a penetrar nos interstícios da frase a fim de completar o seu sentido.

A revista CAPRICHOS de 14 de março de 1999 traz a matéria sob o título “Sem multa” que se apresenta em destaque pelo tipo de letra e cor. A letra é do tipo bastão grande e na cor vermelha e lembra a cor predominante na maioria das placas de sinalização do trânsito. O subtítulo — “A gente sempre reclama de algumas coisas do nosso corpo, do tamanho do quadril, dos seios, da altura... E alguns tipos de roupas não ficam mesmo legais em todo mundo. Mas não se preocupe: existem jeitos de esconder seus pontos fracos e valorizar suas qualidades” — não vem em destaque, pois utiliza letra tipo bastão de tamanho normal e na cor preta. É um título de matéria de quatro páginas.

O título faz uma analogia entre o que é e o que não é permitido no trânsito, como o tipo de roupa melhor para cada tipo de corpo. Associa moda/corpo/estética. Não se refere diretamente ao tema dieta/alimentação mas, no subtítulo, menciona a insatisfação das pessoas com seu corpo e, quando afirma que vai dar um jeito de esconder seus pontos fracos e valorizar suas qualidades, nos remete à questão das práticas utilizadas para a conquista de um corpo perfeito. Este enunciado também traz consigo uma lógica subjacente: o que pode e o que não pode. Para ilustrar, podemos citar como exemplo:

“Gordinha, vale apostar em peças de cores escuras, como preto e marinho. Elas fazem a gente parecer magra. Se você quiser dar uma iluminada no visual, use camiseta de cor clara por baixo da roupa escura” (REPÓRTER- revista Capricho de 14 de março de 1999)

Este enunciado prossegue com um texto que menciona as roupas e *griffes* que a modelo da foto está usando, além de atribuir o valor de cada peça. Dessa forma, além de incentivar e exaltar um padrão estético, estimula ao consumo.

Outro exemplo bastante interessante de título de imprensa que se utiliza estrategicamente do discurso técnico-científico é: “Pega Leve - as dúvidas mais comuns que a gente tem sobre dieta e peso” (revista Capricho de 25 de abril de 1999). O título **Pega leve** encontra-se em destaque pela cor e tamanho de letra. A palavra **Pega** apresenta-se na cor preta e em letra bastão e a palavra **Leve**, em vermelho na letra bastão com tamanho maior que a primeira.

O subtítulo não se encontra em destaque nem pela cor e nem pelo tipo de letra. É título de matéria de seis páginas.

O discurso refere-se diretamente à temática dieta e evoca certa legitimidade, ou melhor, confere um “tom” científico à matéria. Ao mencionar as dúvidas acerca de dietas e peso, a mídia recorre a discursos de especialistas, abalizados, autorizados, para responder a tais indagações. Estes especialistas têm o poder da ciência em relação a quem o escuta, já que cabe ao técnico passar seus conhecimentos e aos leigos, escutar e absorver tais conhecimentos.

O título “Pega Leve” — leva-nos a crer que quem faz dieta é uma pessoa leve, uma pessoa “*Light*”, uma pessoa luz que reúne os atributos de uma sociedade em que o brilho e a velocidade são qualificadores essenciais. O

título também faz uma analogia com a gíria "pega leve" passando a idéia de que fazer dieta não é nenhum sacrifício, é algo fácil, leve, possível. Estes são significados que estão diretamente relacionados ao padrão estético de magreza/leveza e ao estilo de vida que um indivíduo contemporâneo deve assumir. Na matéria que é elaborada como entrevista (perguntas e respostas) encontramos perguntas, como:

“Pular refeição emagrece?”(ADOLESCENTE-revista Capricho de 25 de abril de 1999)

“Tem muita menina que toma só um copo de água quando acorda e pula o café da manhã. Nunca fique sem comer. O ideal é comer pouco e muitas vezes ao dia”.
(NUTRICIONISTA - revista Capricho de 25 de abril de 1999)

Na revista CAPRICHOS de 23 de maio de 1999, no título: “A coxinha é a rainha”, o enunciado “**A coxinha é a**” está na cor preta, o tipo de letra é bastão com o detalhe do pingo do “i” da palavra coxinha que é a própria imagem de uma coxinha. O mesmo detalhe do pingo do “i” acontece na palavra **rainha**, mas encontra-se na cor da própria coxinha.

O subtítulo está em negrito e diz: “Qual o seu lanche preferido na escola? Durante um mês, fizemos essa pergunta a várias meninas do país. A coxinha foi a preferência nacional.” É título de matéria de cinco páginas.

O discurso fala de preferências, confere certa individualidade do gosto, mas, ao mesmo tempo, homogeneíza, pois coloca a coxinha como a rainha e a preferida nacionalmente. Esta é uma estratégia da mídia para influenciar na escolha e preferência dos alimentos, pois dizer que apontar a coxinha como lanche socialmente difundido, quer dizer que quem não come coxinha está por “fora”. Como já foi debatido no Capítulo I, o gosto, segundo Bourdieu, parece, aparentemente, uma opção voluntária do indivíduo, mas forma a base do estilo de vida das práticas sociais e funciona simbolicamente como sinal de posição social, *status* e distinção.

Este discurso dá a palavra não só ao repórter mediador do discurso midiático, mas também ao público: traz depoimentos de preferências de lanches das adolescentes e utiliza esta estratégia da mídia para minimizar a distância do discurso midiático com o leitor, ou seja, faz do leitor o sujeito do discurso. Certamente, surgirão perguntas de toda a natureza e despontará a necessidade de consultar especialistas para referendar ou não o lanche preferido. O discurso midiático lança uma incoerência nítida para as adolescentes, no momento em que mostra como lanche preferido uma preparação rica em calorias que, conseqüentemente, engorda. Mostra também, por meio de imagens, modelos com corpos magros e esbeltos e cria, dessa forma, um conflito: “comer a coxinha ou procurar me manter magra e esbelta como os padrões divulgados pela revista?”

Neste enunciado ao contrário dos outros, podemos observar o uso do artigo “a”, que marca o sentido de a coxinha ser a preferida nacionalmente no lanche escolar.

A revista Capricho de 6 de Junho de 1999 traz uma pequena matéria sobre a temática alimentação/dieta – pequena, mas muito interessante. O título da matéria é “Oba! Namorar queima calorias”. O Título está em destaque pela forma e tamanho das letras. Está na cor branca, com letra bastão e aparece envolvido por um sombreamento rosado que faz parte do quadro onde se insere a matéria.

O título ocupa um quarto de página. O discurso está intimamente ligado à função de sedução, pois trabalha com os sentimentos de prazer/amor. Quem não gosta de namorar? E, ainda, queimando calorias!

A expressão **Oba!** Traz o sentido de uma coisa boa e ao mesmo tempo útil, isto é, namorar e aproveitar para perder calorias. Este enunciado só ganha importância por causa das imagens que o acompanham, a saber: “duas horas e meia olhando o presente do seu namorado no shopping = 541 calorias = 1 *big mac*”. Somente neste exemplo vêm implícitos vários interesses e significados. É um discurso que procura usar questões científicas, como por

exemplo, a noção de equivalência e calorias correspondentes a cada alimento e, ainda, explora a questão do sentimento.

Mais um exemplo de títulos é “Dieta de gente fina” (revista de 20 de junho de 1999). O enunciado “**dieta de**” está em letra bastão grande preenchida com a cor rosa que é a cor que predomina na matéria. O fundo de página tem a cor rosa, num tom leve para acompanhar o sentido de leveza e de paz que o discurso quer passar, além do fato de a cor rosa significar, no senso comum, a feminilidade.

O uso das cores direciona o olhar do leitor mais pelo sentimento do que pela razão. As cores funcionam reforçando e distinguindo um sentido desejado pelo produtor do discurso.

O enunciado “**gente fina**” aparece na cor branca, dá uma sensação de leveza e a letra é também do tipo bastão, porém, menor.

O subtítulo diz: “o médico de Danielle Winits, Alessandra Negrini e Camila Pitanga faz um cardápio para você emagrecer até dois quilos por semana”. A frase **emagrecer até dois quilos por semana** aparece dentro de uma faixa rosa e as letras encontram-se na cor branca, enquanto o enunciado que a antecede está na cor preta. A distribuição das cores e forma de grafismo sugerem leveza e feminilidade. É título de matéria de seis páginas.

O título refere-se diretamente à questão alimentação/dieta, mas não a qualquer dieta, trata-se de dieta de gente fina, famosa – gente fina de corpo e alma e inserção social – uma dieta para quem faz sucesso.

A menção a “**O médico de...**” confere ao subtítulo legitimidade e autoridade, além de tentar passar uma idéia de particularidade, quer dizer, trata-se do “médico de Danielle Winits, Alessandra Negrini e Camila Pitanga”, e não qualquer médico.

A estratégia de nomeação (utilizar nomes próprios como o do médico e das atrizes) reforça o sentido de real, de verdadeiro.

Na revista de quatro de julho de 1999 a matéria destacada foi: "Na minha geladeira tem..." As expressões "Na Minha" e "tem" aparecem na cor azul com letra bastão pequena. A cor azul faz o fundo de página da matéria.

A palavra geladeira apresenta-se em letra bastão grande na cor branca sombreado pelo azul. O uso de reticências dá o sentido de complementaridade, pois cada indivíduo tem as suas preferências.

O subtítulo "Será que a geladeira dos famosos é diferente da nossa? Luciano, Netinho, Sheyla Mello, Sâmara Felippo e Thierry Figueira mostram pra gente o que não falta na deles". Este se destaca por estar na cor azul, mas a letra bastão é de tamanho normal. É título de matéria de quatro páginas.

O título quer evocar a idéia de intimidade. Como refere-se a artistas famosos, eles passam a ser "modelos" que devem ser imitados. Não se trata de qualquer geladeira, mas a geladeira de pessoas famosas.

A mídia, também, ao mostrar a intimidade da geladeira destas personalidades famosas, nos remete à função social da alimentação, já que o alimento representa um *status* social, "mostre-me a sua geladeira que eu te direi a que classe pertences".

Este título utiliza categorias discursivas como artigo e pronome, que representam relações de designação de determinado estado de coisas: na minha geladeira tem... utiliza verbo, acompanhado do recurso de reticências. Dessa forma, marca a fragmentação do enunciado e leva o leitor a inserir-se nos interstícios da frase para completar o seu sentido, além de suscitar a curiosidade.

Evocando o prazer, a praticidade, o desejo, encontramos outro exemplo de título: "Sanduíche dos sonhos" (revista Capricho de 15 de agosto de 1999) que se apresenta com letra bastão grande em cor azul escuro.

Vem acompanhado do seguinte subtítulo: "Todo mundo tem o seu. Já pensou juntar todos eles num só? Foi o que fizemos, a partir das receitas de alguns artistas. Eles inventaram mesmo para criar um sanduíche ideal. Uma nutricionista comenta a indicação de cada um." Este subtítulo, pelo tipo de

letras, não vem em destaque e encontra-se na cor preta. É título de uma matéria de duas páginas.

Este discurso remete à idéia de sonho, desejo, vontade, poder. Numa sociedade globalizada, onde a padronização dos gostos e paladares cresce a cada dia, onde a falta de tempo ou excesso de atividades, muitas vezes, impede que as pessoas parem para se alimentar, os *fast food* constituem a prática alimentar mais desejada e sonhada. O homem contemporâneo necessita ganhar tempo e consumir um lanche revela-se mais rápido e mais prático do que fazer uma refeição.

Sendo o *fast food* uma prática alimentar não recomendada, a mídia utiliza a estratégia de colocar uma nutricionista para avaliar tecnicamente o valor nutricional dos sanduíches, o que na verdade reforça a idéia de que se pode comer *fast food*, desde que os indivíduos saibam equilibrá-los nutricionalmente.

Outro título interessante em letra bastão grande e na cor verde – “Erros na dieta” (revista capricho de 29 de agosto de 1999) – vem seguido do subtítulo: “Se fosse fácil fazer regime, ninguém estaria acima do peso. Médicos e nutricionistas analisam o caso de quatro meninas que andaram tropeçando na dieta e mostram como elas poderiam superar suas dificuldades”. O subtítulo sem destaque está na cor preta.

A cor verde do título faz uma analogia com a dieta, pois toda dieta tem como um dos alimentos principais os folhosos (verdes). De certa forma isto contraria o gosto de muitas pessoas e reforça a idéia de que fazer dieta não é muito agradável.

O título liga-se diretamente ao tema dieta/alimentação e reforça a função de sedução, pois trabalha com o insucesso das adolescentes e perpassa a idéia de fracasso. Outro sentido subjacente ao discurso aparece quando especialistas, através dos conhecimentos científicos, conhecimentos que produzem certezas, ensinarão às meninas a não tropeçarem mais em sua alimentação.

Desta forma, o discurso midiático desconsidera que aspectos socioculturais e psicológicos, muitas vezes, são preponderantes na determinação dos hábitos alimentares. Este tipo de cobrança por parte da sociedade e até mesmo dos especialistas quanto ao comportamento alimentar de adolescentes sem levar em consideração estes aspectos, acaba por levar a adolescente a um sentimento de culpa e fracasso. Pode induzi-la a engajar-se em práticas alimentares que resultem em transtornos alimentares ligados ao psíquico como anorexia e bulimia.

Embora não se refira diretamente à nossa questão, outro tipo de matéria nos remete ao assunto, a saber: “A Vencedora é...” (revista *Capricho* de 12 de setembro de 1999). Em destaque na cor lilás, cor dos detalhes da matéria, a letra é do tipo bastão.

O subtítulo é: “Do dia 13 ao dia 22 de agosto 32 meninas participaram de um concurso nacional de modelos. Depois de muita entrevista, regime e choradeira, só três chegaram lá”. É título de uma matéria de seis páginas.

O enunciado não se refere diretamente à dieta/alimentação, apesar de esta aparecer no subtítulo. O sucesso, a vitória, a competição são ressaltados e o subtítulo faz menção aos obstáculos que devem ser superados para que a menina torne-se uma vencedora.

Neste enunciado, fica explícito o ideal estético para transformar uma menina em um modelo de sucesso. Os significados que este título traz são: disputa, sacrifício, padrão, sucesso – características diretamente ligadas ao estilo de vida contemporâneo.

Este é mais um título que utiliza artigo e verbo e representa relações de designação de ação, de um estado de coisas. Utiliza reticências como estratégia de complementaridade do sentido da frase por parte do leitor.

O título “Um Show de Programa” (revista *capricho* de 26 de setembro de 1999) aparece na cor azul escuro, letra tipo bastão. As letras da palavra “show” são maiores que as outras, uma vez que estão em maior

evidência. O subtítulo “O programa físico da Eliana mudou radicalmente seu corpo. Conheça a série de exercícios de musculação desenvolvida pelo *personal trainer* da apresentadora”.

Este enunciado não vem em destaque, a letra é bastão, tamanho normal, na cor preta, exceto o nome da apresentadora Eliana que se encontra na cor azul escuro, com tamanho de letra maior, circundada de vermelho, marcando a importância da apresentadora, pois não se trata de qualquer pessoa.

É um título de matéria de três páginas. O azul do título é a mesma cor da roupa de ginástica que a apresentadora usa.

A palavra show tem significado de sucesso, de algo que dá certo, que transforma e modifica e sugere que quem fizer o programa de exercícios e de alimentação da Eliana, chega ao sucesso, vai dar um show! A palavra “programa” nos remete à idéia de vida regrada, controlada, planejada, como deve ser a vida de qualquer indivíduo contemporâneo desejoso de sucesso. Configura-se como um discurso ligado diretamente ao controle e à estética, já que, no próprio subtítulo, menciona a maneira como o programa físico de Eliana modificou seu corpo radicalmente. Este discurso ressalta o pólo oposto da culpa por tropeçar na dieta e enfatiza o indivíduo em controle de si do seu próprio sucesso.

A idéia de *personal trainer*, ou melhor, o “rótulo” de uma profissão conferindo uma certa especialização, surge junto com o fato de se tratar a imagem e, especificamente, o corpo como imperativo para aceitação social. O nome Eliana destacado no subtítulo vem cumprir a função de mostraçã do discurso, visto que constrói o referente ou universo do discurso, neste caso, o mundo artístico.

Outro título, “Em busca de um biquíni”, encontra-se em destaque com letras bastão em duas tonalidades de verde (um mais claro e outro mais escuro).O subtítulo é: “Duas meninas que estão um pouco acima do peso decidem procurar um biquíni para o próximo verão. Acompanhe a aventura delas nas ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro“. Este subtítulo, em letra

comum e na cor preta, mas com a expressão “Duas meninas que estão pouco acima do peso” em negrito, chama a atenção para a questão de excesso de peso. É título de matéria de quatro páginas e refere-se de maneira indireta à temática alimentação/dieta.

O título nos remete ao valor que hoje, de forma mais exacerbada, se confere à relação corpo/estética/moda. Este valor enfatiza a idéia de o novo paradigma estético corporal também determinar o mercado da moda.

Na revista Capricho de 24 de outubro de 1999 encontramos um título mais diretamente relacionado ao nosso tema: “Dieta da fome”. O título vem na cor lilás com letra bastão. A palavra **dieta** aparece num plano mais destacado, pois o tamanho da letra é maior e o contorno mais grosso. A palavra **fome** apresenta-se com as letras de contorno mais finas, dando o sentido de fome “ausência”, “magreza”. O subtítulo “Sabe o que é uma pessoa subnutrida? É alguém que come bem menos calorias do que deveria para se manter em pé. É o caso de um monte de modelos”.

No subtítulo encontra-se, em letras comuns e na cor preta, apenas a frase “Sabe o que é uma pessoa desnutrida?” Está na cor lilás como o enunciado principal, mas o enunciado “Dieta de Fome” vem mais destacado pelo grafismo e cromatismo, desperta maior atenção por parte do leitor e relega a um plano inferior o enunciado do subtítulo.

Este discurso perpassa a idéia de que fazer dieta é fazer sacrifícios. Empregam a palavra dieta como “controle”. É um discurso técnico-científico, visto que coloca um problema de saúde causado por regimes rigorosos. É também um discurso sócio-estético, pois mostra o dia-a-dia de modelos, que vivem de sua imagem e têm que “cultuar o corpo”.

Exemplo de título que traz a idéia de “conformação” é: “Desisti de brigar com a balança”, (revista Capricho de 21 de novembro de 1999). Letra do tipo bastão, na cor abóbora, entre aspas, marca a citação ou discurso de outrem. O subtítulo é: “Rafaela Fischer se assume como gordinha e planeja viajar a Nova York para seguir carreira de modelo: *Me acho sexy e descobri*

que os homens também acham, graças a Deus!". O subtítulo em negrito, destaca o nome de Rafaela Fischer, filha de uma atriz famosa.

O enunciado "**me acho sexy e descobri que os...**" em negrito, com maior destaque, mostra-se circundado por uma faixa rosa. O recurso das aspas marca o relato de outrem. É título de matéria de duas páginas.

O verbo **desistir** denota a veracidade do enunciado, declarado pela própria entrevistada. A desistência pode significar "fraqueza" ou "aceitação/conformação" de sua condição. A expressão "**brigar com a balança**" imprime significado de verdadeira "batalha" ao fato de a pessoa tentar emagrecer, e traz, também, a idéia de sacrifício, vitória/ derrota.

No subtítulo fica claro que existe uma associação entre o tipo físico e o desejo por parte dos homens. A filha da atriz Vera Fischer, afirma que se assumiu como gordinha, mas sente que os homens a desejam mesmo assim. O discurso tenta transmitir a idéia de que se você se assumir, você passa a ser atraente. O discurso vincula-se à nossa temática, mas diretamente à questão estética/erótica.

A matéria da revista de 19 de dezembro de 1999 traz o seguinte título: "Dieta não". Refere-se diretamente à nossa temática. A palavra **Dieta** aparece com letra bastão grande, na cor abóbora, e a palavra **não**, com letra bastão pequena, na cor preta. É uma estratégia utilizada para chamar a atenção para o foco da matéria: discutir a questão de se fazer dietas para emagrecer. O subtítulo pergunta e responde: "Quer emagrecer? Pois então trate de abrir a boca. Você vai ver que um dos melhores jeitos de perder peso - e não ganhar de novo depois - é comendo". Apresenta sem destaque, com letra bastão de tamanho normal e na cor preta.

Neste enunciado, fica explícito que as pessoas hoje, mais do que nunca, querem emagrecer, mas fazem dieta de forma errada. O discurso é o técnico-científico e subliminarmente versa sobre a questão de estética, já que mostra o desejo das pessoas em emagrecer.

Observamos, nos exemplos acima, que os títulos muitas vezes são elaborados no sentido metafórico e relacionam a temática dieta/alimentação a

outros sentidos. A natureza metaforizante dos títulos caracteriza-se pela combinação de várias modalidades discursivas utilizadas na prática discursiva midiática. O fato de assimilar parte da dimensão discursiva das outras instituições contribui para a função de mediação pelo qual o discurso midiático é responsável.

Quem fala e o que falam nas matérias analisadas

Os sujeitos das dezenove (19) matérias analisadas são variados como pode ser visto no quadro a seguir:

QUADRO 3:QUEM FALA NAS MATÉRIAS SOBRE PRÁTICAS ALIMENTARES PARA EMAGRECIMENTO NAS REVISTAS CAPRICHÓ DO ANO DE 1999.

QUEM FALA	Nº DE PARTICIPAÇÕES
Médicos	6
Artistas	6
Prof. Educação física	4
Nutricionista	4
Adolescente	3
Psicólogo	1

Podemos observar que médicos e artistas têm a mesma quantidade de participações nas matérias. Isto pode nos sugerir que tanto o discurso técnico-científico como o discurso sócio-estético, isto é, dos artistas, assumem o valor de certeza, da verdade.

Percebemos também que, apesar de ter a mesma participação, esta se mostra diferenciada, uma vez que os especialistas se impõem pela própria

fala. O discurso científico se reveste de autoridade e poder perante o leitor que é um indivíduo leigo, portanto, basta a “palavra”.

No caso dos artistas, a sua imagem tem maior poder de persuasão. Nas matérias que utilizam os discursos de artistas, a imagem assume o papel da palavra, imagem como discurso.

Em relação à participação dos nutricionistas, vale destacar que sua participação em quatro matérias é pequena dentro do universo de dezenove matérias. Este fato é interessante, por se tratar de temática diretamente relacionada à prática deste profissional. Portanto esperava-se uma maior participação deste profissional.

Outro elemento que merece ser destacado é o fato de a participação do nutricionista ter a mesma quantidade que a do professor de educação física. Comprova-se, assim, que dieta sem exercício físico e vice-versa não garante bons resultados para a saúde do indivíduo.

Quanto à participação do adolescente, é de se esperar que a mídia utilize o discurso de adolescentes, pois estes irão falar para seus semelhantes, e esta é uma excelente estratégia para criar vínculos de identificação com o público leitor.

Um fato bastante curioso, e que nos chamou atenção foi à participação do psicólogo em somente uma matéria. Em se tratando de comportamento alimentar, em que aspectos sociais, culturais e psicológicos estão envolvidos, e, principalmente, quando se trata de adolescentes que desejam emagrecer ou manter seu peso dentro dos padrões considerados socialmente ideais, o psicólogo deveria ser um dos profissionais mais solicitados.

Em relação ao item da grade – **o que falam** – podemos destacar que a característica distintiva do discurso midiático é o fato de o âmbito da sua legitimidade não ser delimitado pelas fronteiras de um domínio restrito da experiência. O repórter se apropria de diversos discursos de outrem e o reelabora numa linguagem mais geral para o público leitor. Portanto, o âmbito

da legitimidade do discurso midiático é transversal ao conjunto de todos os domínios da experiência moderna (Porto, 1997).

O discurso científico tem seu âmbito de legitimidade restrito a um dos domínios específicos da sua experiência. Os discursos dos médicos, por exemplo, muitas vezes, somente são compreendidos pelos próprios médicos.

A apropriação e a nova tradução por parte do discurso midiático de alguns aspectos dos saberes de outras áreas, especificamente da ciência, tende a dar naturalidade às pretensões legítimas construídas historicamente pelos atores autorizados desses saberes. A mídia "dilui" o poder do discurso técnico-científico, mesmo assim, a mídia se ancora na ciência como uma instância cultural significativa, com uma abrangência totalizante, pois a ciência como destacou Foucault (1999-1970) e Braga (1999), é essencialmente discurso e tem pretensão da verdade.

Consideramos, a seguir, algumas "falas" de especialistas que aparecem nas matérias da revista objeto de análise:

...o ideal é comer pouco e muitas vezes ao dia. Equilibrando as porções e os tipos de alimentos, dá pra comer bem sem exagerar. (Nutricionista, revista capricho de 25 de abril de 1999)

... o xenical não é indicado para menores de 18 anos.." (endocrinologista, revista Capricho de 25 de abril de 1999)

...exercitando-se três vezes por semana, melhora o condicionamento físico."(professor de educação física, revista Capricho de 25 de abril de 1999)

"Para ser modelo, é preciso ouvir um não sem desmanchar".(psicólogo, revista Capricho de 12 de setembro de 1999)

Estes discursos se mostram com base em um referente técnico, ou seja, o universo que tais discursos evocam é o da ciência, que não deve ser questionada, mas sim, seguida. Está subjacente a este discurso a noção de controle da saúde/doença que interage, ou melhor, cria vínculos socioculturais

com o poder da verdade científica, do modelo do homem razão.

Na sociedade pós-moderna, o estilo de vida leva muitas vezes as pessoas a terem mais de uma ocupação, a terem que estudar, a se adequarem às mudanças tecnológicas, porquanto em uma sociedade que produz, muitas vezes, doenças, o “discurso do saudável” deve ser veiculado e estimulado.

Nesta perspectiva, o discurso científico seduz mediante a produção de verdades que embasam uma moral sobre o certo e o errado, o saudável e o não saudável. Estas opções se inserem em escolhas racionais que subsidiam comportamentos do homem cognitivo. Assume-se assim que a práxis humana é puramente racional.

Quando o enunciador é representado por um artista, não basta só a “fala”, é primordial a sua imagem corporal, que passa a ser o discurso propriamente dito. A imagem que o artista transmite de estilo de vida ideal, perfeita, cria a interação com o público, ao mesmo tempo em que a imagem também seduz através do desejo que desperta nas pessoas de ser como um destes artistas famosos, bem sucedidos. O universo do discurso é o meio artístico, lugar reconhecido pelos indivíduos como lugar da fama, do sucesso, lugar de pessoas bem sucedidas econômica e socialmente.

“...Comia fruta e, depois de um tempo, o João Curvo liberou uma torrada com manteiga no café da manhã”.
(ALESSANDRA NEGRINI - revista capricho 20 de junho de 1999)

“...Ele me ensinou a não misturar carboidrato com proteína. Também não tomo leite e nenhum de seus derivados”. (CAMILA PITANGA, revista capricho de 20 de junho de 1999)

No primeiro exemplo, podemos identificar que o discurso diz respeito ao café da manhã da atriz Alessandra Negrini. Esta revela que comia apenas frutas no café da manhã, e que depois de um certo tempo o médico liberou uma torrada com manteiga. Esta refeição, sob o ponto de vista nutricional, não garante todos os nutrientes necessários. O café da manhã é uma refeição

importante a primeira do dia, deve ser composta de alimentos variados, especialmente, alimentos fontes de proteínas (leite e seus derivados, por exemplo) e de cereais, excelente fonte de energia para garantir um bom desenvolvimento das atividades diárias.

Sob o ponto de vista nutricional, podemos esclarecer que a prática alimentar da atriz Camila Pitanga não condiz com os princípios nutricionais. A atriz relata: "...não tomo leite e nenhum dos seus derivados". Então, perguntamos de onde a atriz retira o mineral cálcio, já que os alimentos que ela suprime são fontes primordiais deste mineral?

No caso específico de o enunciador ser a própria adolescente, ela além de ter a sua imagem corporal divulgada na matéria, fala para iguais e, conseqüentemente, seu discurso é reconhecido.

Desta forma, o referente e/ou universo do discurso é o próprio momento da adolescência, em termos gerais, uma fase em que os indivíduos se identificam bastante, pois vivem dilemas, anseios, angústias e desejos parecidos. Por outro lado, estes elementos em comum também respondem pela função de interação e sedução destes discursos.

(fala de suas dificuldades) ficar sem comer na hora do recreio e do lazer. (TALITA YAKASHIE, 13 anos, São Paulo -SP, revista Capricho 29 de agosto de 1999)

(fala de suas dificuldades) "deixar de comer doces". (FERNANDA CALIL, 15 anos, COLÉGIO ROUSSEAU - São Paulo - revista Capricho 29 de agosto de 1999)

(fala de suas dificuldades) "Não tenho muita opção na cantina. E confesso, adoro coxinha". (VALENTINA SLAVIEIRO, 15 anos, ESCOLA AMERICANA-RJ - revista capricho de 9 de maio de 1999).

Estes exemplos mostram que, quando a mídia utiliza o discurso de adolescentes, o que permeia tais discursos refere-se sempre a comportamentos negativos do adolescente. Ele expressa as suas dificuldades

em abandonar uma prática alimentar que lhe traz prazer. Essa dificuldade tem várias explicações: pode ser por não conseguir resistir a um doce, até a falta de opção mais saudável na cantina, tendo que por isso se render às guloseimas.

Destacamos outro exemplo de discurso que utiliza a fala de um adolescente, que se mostra do mundo da moda. Este discurso está ligado à forma de o indivíduo alimentar-se ou de seguir uma diferente filosofia de vida. Esta forma é conhecida como alimentação alternativa e/ou alimentação natural, prática alimentar que surgiu dentro de determinado momento histórico, político e econômico do país e foi inspirada no estilo de vida dos *hippies*.

(fala de suas dificuldades) “Odeio a cantina. Queria sanduíche natural”. (CLARISSA SILVA, 13 anos Salvador-BA, revista Capricho de 9 de maio de 1999)

Este não é o pensamento e comportamento alimentar da maioria dos adolescentes frente à alimentação e isto nos sugere uma formação diferenciada, onde o desenvolvimento de hábitos considerados saudáveis foi estimulado. Podemos também, entender tal comportamento pela relação que se estabeleceu também entre esta prática alimentar (alimentação alternativa/integral) e o comércio. Os gêneros alimentícios que compõe a base desta prática alimentar são de alto custo, portanto, rentáveis.

O discurso da adolescente se mostra em razão da falta de opção na cantina e do seu descontentamento por não poder comer o que gosta.

Quem intermedeia o discurso das matérias analisadas

Neste quarto item da grade, a intermediação do discurso, normalmente é feita pelos repórteres da revista, que, geralmente, são sempre os mesmos, para a temática alimentação/dieta.

O poder da atual mídia caracteriza-se como poder de produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, dando visibilidade aos fenômenos que conseguiram, em primeiro lugar, atrair os jornalistas. Portanto, a função do repórter não se esgota em estar entre o acontecido e o público. Este seleciona, enfatiza, interfere através de palavras e imagens na construção simbólica dos acontecimentos. Para identificarmos o poder da intermediação na produção de sentidos e significados dos discursos sobre práticas alimentares para emagrecimento, selecionamos alguns exemplos:

“...o clínico geral João Curvo é conhecido como o médico das estrelas de tevê”. (REPÓRTER - revista Capricho de 20 de junho de 1999)

“...será que a geladeira dos famosos é diferente da nossa?” (REPÓRTER - revista Capricho de 4 de julho de 1999)

“... vai descobrir que tipo de biquíni fica melhor em quem é mais cheinha.” (REPÓRTER- revista Capricho de 10 de outubro de 1999)

“Há quatro anos, ainda no SBT, Eliana era uma outra pessoa: estava 8 quilos acima do seu peso atual, 50 quilos, e não tinha o corpo tão bem definido.” (REPÓRTER - revista Capricho de 26 de setembro de 1999)

“Mesmo quem não tem tendência a engordar, não abusa. Isabela Tavares aposta na alface, para depois aproveitar nos doces.” (REPÓRTER- revista Capricho de 12 de setembro de 1999)

“Danielle Winits segue os mandamentos alimentares do médico há quatro anos para manter a forma”. (revista Capricho de 20 de junho de 1999)

O discurso do repórter já traz consigo as marcas do profissional da área de comunicação. É um discurso estimulante, que chama a atenção dos leitores para a matéria. Ao emitir o seu discurso, o intermediador o enuncia de

acordo com a filosofia do veículo midiático, destacando segundo os interesses da instituição o que é necessário divulgar sobre o assunto em pauta.

Nos exemplos acima, podemos observar os interesses subjacentes ao que o repórter quer transmitir. No primeiro, percebemos o interesse em divulgar um profissional específico, destacando que é um médico famoso, pois, trata-se do médico das estrelas de televisão, acrescentando mais um elemento à inquestionável ciência, que é a capacidade técnica dos médicos e, se este cuida de celebridades, ele é "muito bom".

No segundo exemplo o discurso do intermediário quer aguçar a curiosidade dos leitores em saber como é a geladeira de artistas famosos, se elas são ou não iguais as nossas. O consumo de novos alimentos deve ser claramente visto com o objetivo de aproximar o consumidor de pessoas ou estilos de vida que ele considera desejáveis e que representam uma elevação de status.

No terceiro, a chamada é explícita para as pessoas acima do peso que desejam usar biquínis. Mostra-se como um discurso que trabalha a possibilidade de as "cheinhas" usarem biquínis sem culpa. Reforça de maneira sutil a culpa da pessoa, por estar fora dos padrões estéticos corporais.

O quarto e o quinto exemplo, respectivamente, referem-se à perfeição do corpo da apresentadora do SBT e à busca por uma adolescente do corpo ideal, mesmo que, para isso, tenha que só comer alface na semana, para se deliciar com os brigadeiros nos fins de semana.

No sexto exemplo observamos que o repórter intensifica o poder da ciência e mostra que uma atriz famosa segue os mandamentos do especialista, ou seja, aos leigos cabe seguir os "cientistas iluminados".

Como o discurso se mostra, interage e seduz

De uma maneira geral, as formas de o discurso se mostrar, interagir e seduzir dependem, diretamente, de quem enuncia o discurso e do lugar de fala desse enunciador.

Já mencionamos anteriormente que quem fala são: especialistas, artistas famosos e adolescentes. Esta definição *a priori* de quem fala explicita também o lugar de fala destes sujeitos. Os especialistas, o meio técnico-científico, os artistas, o meio imagético e os adolescentes não possuem um meio específico, pois estes se encontram entre os dois meios, o técnico-científico onde são produzidos as verdades e o meio imagético (artístico) onde são produzidos os ideais do estilo de vida pós-moderno, principalmente, a fama e o sucesso. Portanto, o adolescente apresenta-se como um sujeito comunicacional ambíguo, aquele que expressa o que ouviu e reflete o conflito dos saberes envolvidos na “trama” entre os discursos técnico-científicos e os discursos midiáticos.

Os discursos dos especialistas

Os discursos dos especialistas, ou seja, os discursos técnicos - científicos, se mostram através do poder da ciência em produzir certezas e verdades. Perpassam a idéia de controle da saúde/doença, dentro de uma expectativa de vida eterna, isto é, a fantasia do controle da morte.

Podemos respaldar o modo como o discurso técnico-científico se mostra, com base na observação de Castells (1999:478), a saber: “*é uma característica distintiva de nossa cultura, a tentativa de banir a morte de nossas vidas*”.

Quanto à interação, estes discursos, por meio de seus interlocutores, criam vínculos socioculturais com o público leitor disponibilizando seu conhecimento científico e introjetando a idéia de homem saudável, equilibrado, controlado e racional.

Para cumprir a função de sedução, o discurso técnico-científico trabalha a concepção de moral do certo e errado, parabenizando os que acertam e seguem à risca os mandamentos da ciência e culpabilizando os que erram e não seguem a ciência.

Se pudéssemos atribuir valores e/ou pesos às três funções do modo de dizer dos discursos, diríamos que nos discursos técnicos-científicos as funções de mostração e interação estão mais presentes e nos discursos sócio-estéticos abordaremos oportunamente.

Sentidos, significados e discursos – Autonomia/Controle

“Em relação ao IMC: você mesma pode calcular e ver se o seu peso está ou não comprometendo sua estética e sua saúde” (Médico - revista Capricho de 25 de abril de 1999)

“...é justamente nesse ponto que a reeducação alimentar é mais eficaz. A mudança nos hábitos alimentares e a do peso é gradativa. Aos poucos a pessoa vai corrigindo.”(Médico- revista Capricho de 5 de dezembro de 1999)

“Cá entre nós o que você acha é mais importante.”(Médico- revista Capricho de 14 de fevereiro de 1999)

O primeiro exemplo chama a atenção para a maneira como o especialista transfere para a cliente/paciente a responsabilidade de autocontrolar-se. Ele, o especialista, não deixa de se apoiar em um instrumento

científico (o IMC) para que a paciente se convença da necessidade e da sua própria capacidade de se autovigiar.

O autocontrole, ao mesmo tempo, funciona como uma espécie de sedução para o paciente, que julga estar tornando-se independente e é também uma forma de o especialista não dividir a responsabilidade com o paciente. Cabe somente ao paciente a responsabilidade pela sua saúde. Portanto, se ele não seguir bem as orientações, quanto ao uso do instrumento, torna-se culpado pelo seu próprio insucesso.

No segundo exemplo, fica bem demarcado quem fala e de onde fala, os vínculos socioculturais e a sedução. O especialista tem certeza e faz o leitor ter a mesma certeza de que a reeducação alimentar é a melhor opção para quem quer emagrecer, mas alerta: “a mudança nos hábitos alimentares e a do peso é gradativa”. Aquele especialista faz a afirmação respaldado pelo conhecimento e pela experiência. É um discurso que cria vínculos socioculturais na divulgação de um homem equilibrado, controlado. Além disso, sendo capaz de conhecer o que é certo e errado, ele mesmo pode autocontrolar-se e ser auto-suficiente.

O terceiro exemplo, na mesma linha dos outros dois, mostra-se exaltando a importância da opinião da cliente/paciente, o sentido subjacente neste discurso é o da autonomia, mas na mesma linha do autocontrole.

Os discursos dos artistas famosos

Quando os discursos são proferidos por artistas famosos, podemos acentuar que se mostram através do meio artístico/imagético. São artistas que estão em evidência na televisão, nos jornais, nas revistas e nas propagandas publicitárias. São discursos que se referem ao mundo da fama e do sucesso. Estes discursos podem ser caracterizados como discursos sócio-estéticos, pois

a sua força está na imagem e têm como tema o corpo ideal.

Os discursos sócio-estéticos criam vínculos socioculturais com os leitores valendo-se da concepção de que “tudo posso”, do homem/imagem perfeita. Estes discursos perpassam e estimulam a cultura individualista e subjetiva do final do século XX.

Esta cultura individualista reflete a sociedade pós-moderna, que apregoa a autonomia do indivíduo, a flexibilidade, o prazer, a praticidade, a rapidez/eficiência, a ação e também as escolhas. É ação do Estado mínimo, que se ausenta das obrigações sociais, deixando a cargo do indivíduo e do privado a condução do destino do próprio país.

Dentro da lógica da subjetividade, da satisfação do “eu”, da conquista do sucesso, os indivíduos tentam, cada vez mais, aproximar-se de um estilo padronizado, por exemplo, à imagem e semelhança de artistas famosos, onde o limite da conquista em termos estéticos corporais “beira” a perfeição.

Desta forma, as estratégias sedutoras utilizadas pelos discursos sócio-estéticos estão ligadas diretamente a estética/boa forma (feio/bonito), sucesso/insucesso, poder/fama. Nestes discursos, as funções de sedução e interação estão mais presentes. A seguir, veremos como estes discursos se apresentam nas matérias sobre práticas alimentares para emagrecimento.

Sentidos, significados e discursos – Autonomia/Poder

*“Faço meu próprio sanduíche quando estou com fome”
(Rodrigo Faro- revista Capricho de 29 de agosto de 1999)*

*“Eu adoro preparar os meus lanches pela manhã” (Maria
Paula- revista Capricho 23 de maio de 1999)*

No primeiro exemplo, o verbo “fazer” é utilizado na primeira pessoa,

acompanhado do pronome “meu”. Fica assim demarcado o sentido de autonomia e poder, que são significados presentes nos discursos do tipo sócio-estético.

O segundo exemplo revela a satisfação e o prazer em se preparar o próprio lanche, o poder de fazer o seu. Estas são estratégias sedutoras para os leitores.

Os vínculos socioculturais criados com o leitor são provocados pela cultura da individualidade, independência.

Outro comentário importante acontece quando uma prática considerada não saudável - alimentar-se com sanduíches - sob o ponto de vista nutricional é divulgada por um modelo midiático.

Autocontrole/Razão

“Dieta é dieta , mesmo assim o médico libera duas refeições a cada semana. Isso quer dizer que você pode comer o que quiser com bom senso no almoço de sábado e no domingo, por exemplo.”(Danielle Winits- revista Capricho de 20 de junho de 1999)

Este é um exemplo de discurso que ressalta o papel da dieta como coisa séria, pois parece que não é uma refeição, mas um remédio. Ao falar que: “o médico libera duas refeições a cada semana” o discurso demarca que dieta não é refeição. O discurso também quer mostrar a flexibilidade do especialista, pois libera duas refeições a cada semana.

Este discurso reforça o sentido de dieta como restrição alimentar. Em relação aos vínculos socioculturais estabelecidos com o leitor, podemos observar a questão da racionalidade, ou seja, o indivíduo tem que ter consciência e responsabilidade para escolher o que vai comer. É uma forma de autocontrole, trata do indivíduo como dono de sua própria vida e saúde. Esta

lógica exalta a individualidade. A sedução se manifesta com base na autonomia, mas uma autonomia vigiada e controlada pelo especialista.

Autonomia/Praticidade

“Faço em casa sempre (o sanduíche). É prático e uma delícia.” (Suzana Werner- revista Capricho de 15 de agosto de 1999)

Podemos observar que como os exemplos anteriores, este se refere ao mesmo universo (imagético). A função sedutora subjacente ao discurso é a praticidade. Hoje, mais do que nunca, as pessoas necessitam ganhar tempo, a vida acontece de forma rápida e a alimentação tem que acompanhar adequando-se a este novo tempo. Como a revista objeto de análise tem um público leitor voltado para mulheres, nada como divulgar uma prática alimentar que poupa tempo e esforços na hora de preparar o alimento.

Escolha/Ação

“... foi quando decidi agir. Mudei a alimentação e percebi que, sem ginástica, não havia milagre.” (revista Capricho 26 de setembro de 1999)

Este discurso mostra-se de acordo com o mundo imagético, do sucesso. Interage e seduz o leitor através da idéia de que você pode e deve decidir pela sua própria alimentação e saúde. Perpassa também o sentido de controle e de verdade científica, pois o relato da atriz deixa explicitado que para se ter sucesso, no caso, com o corpo, deve-se escolher uma alimentação racional, seguir uma rotina de exercícios. É a escolha, ação e a razão.

Discursos dos adolescentes

Os adolescentes, como foi mencionado anteriormente, apresentam formações discursivas dos dois tipos: o técnico-científico e o sócio-estético (imagético).

Os adolescentes, ávidos por encontrar sua identidade, vivenciam um verdadeiro dilema. O mesmo discurso da mídia que estimula a prática do *fast food*, via publicidade, aproveitando para divulgação desta prática pessoas famosas, utiliza também, discursos de especialistas que não indicam e nem concordam, sob o ponto de vista da saúde do adolescente, com esta mesma prática.

Esta mesma mídia divulga e constrói modelos e padrões de beleza, de estética corporal não condizentes com estas práticas alimentares. O que fazer? Consumir um *modus vivendi* descontraído, moderno, uma alimentação prática, rápida que você mesmo pode preparar, ou manter-se em forma com um corpo esteticamente perfeito?

Diante deste dilema, o adolescente torna-se indeciso, ou melhor, expressa-se como um sujeito ambíguo, vacilante, inseguro. Mostraremos através de alguns exemplos selecionados das falas dos adolescentes, sentidos, significados que imprimem ambigüidade.

Sentidos, significados e discursos – Flexibilidade/Cuidado e Radicalismo

“Agora, estou tentando comer mais certo, porque vi que não adianta nada ser radical” (revista Capricho de 19 de dezembro de 1999)

“Procurei um médico e ele receitou um remédio de tarja preta. Eu fiquei assustada e não quis tomar.” (revista Capricho de 29 de agosto de 1999)

“Quando encaro que engordei, simplesmente paro de comer comida. Troco tudo por salgadinhos, biscoitos, essas bobagens. Ou dou uma maneirada durante a semana e me acabo no fim de semana: como brigadeiro, tudo que vejo pela frente” (revista Capricho de 19 de dezembro de 1999)

“Eu tomava um remédio para diminuir o apetite antes de ir às festinhas. Só que não adiantava muito e eu comia do mesmo jeito.” (revista Capricho de 29 de agosto de 1999)

Estes exemplos ilustram o dilema em que os adolescentes se encontram mediante a escolha de um padrão alimentar. Ao mesmo tempo em que o adolescente diz que não adianta ser radical com a alimentação e que deve comer de forma correta, ele também assume práticas alimentares radicais e incorretas do ponto de vista nutricional, pois necessita a qualquer custo, conquistar o padrão ideal. Nestes exemplos, podemos observar

formações discursivas que se referem à técnica como as que se referem ao senso comum.

Competição e decepção

“O mercado é muito competitivo, se eu comer o chocolate hoje, vou dar chance para outra passar na minha frente.” (revista Capricho de 24 de outubro de 1999)

“Quem não encontrava o seu vestido sabia que tinha sido desclassificada.” (revista Capricho de 12 de setembro de 1999)

A ideologia do poder e do sucesso está também permeando as falas dos adolescentes. O significado de globalização, a competição entre os mercados, etc. começam a fazer parte do discurso e da forma de pensamento das pessoas. Quem não consegue competir neste mercado é considerado como um indivíduo fracassado.

Controle

“(...) tem bolo de chocolate uma vez por semana”- mas com controle”. (revista Capricho de 26 de setembro de 1999)

“Só evito comer muito no jantar” (revista Capricho de 9 de maio de 1999)

“Vou parar de ir ao Mc Donalds com as minhas amigas”.

“Tinham câmeras no refeitório, mas nós descobrimos um cantinho em que ela não pegava e era lá que ficavam as frutas- imagina o que a gente fazia? Pegava um monte e levava para o quarto.”

“Todo dia me peso na balança que fica no meu quarto e também meço minha cintura e meu bumbum com a fita métrica que fica escondida no meu armário”. (revista Capricho de 19 de dezembro de 1999)

Podemos notar que, nos relatos acima, as adolescentes estão-se privando do prazer de comer para conquistar determinado padrão estético. Estão deixando de ter prazer ao alimentar-se. Hoje, ao mesmo tempo em que os indivíduos adquiriram a liberdade em mostrar os seus corpos, cada vez mais se aprisionam, pois para desnudá-lo são necessários muitos mecanismos de controle, como: regimes alimentares, cirurgias plásticas, ginásticas, tratamentos com cosméticos e outros. Mas, o que importa é o sucesso em conquistar um corpo esteticamente perfeito e ser aceito socialmente.

Góes e Vilaça (1998) citando Foucault nos diz que, se numa sociedade como a do século XVII, o corpo do rei e sua presença física eram necessários para o funcionamento da Monarquia, no decorrer do século XIX, é o corpo da sociedade que se torna o princípio básico da República. É este corpo que deverá ser protegido de modo sistemático. Em lugar dos rituais de preservação da integridade do corpo do monarca, serão aplicadas receitas terapêuticas para o corpo da sociedade, como a eliminação dos doentes, o controle dos contagiosos, a exclusão dos delinquentes. O suplício é substituído por métodos de assepsia: a criminologia, a eugenia, a exclusão dos degenerados. A materialidade do poder exercendo-se sobre o corpo dos indivíduos faz surgir o corpo social.

Modernamente, se pensarmos como Foucault a introjeção dos mecanismos de controle, verificamos uma certa ambigüidade entre disciplina e prazer em investimentos corporais como ginástica, e a busca do aperfeiçoamento físico entre outras práticas estético-esportivas.

É o indivíduo que busca defender-se de sua degenerescência e imperfeição essencial, ou trata-se ainda de mecanismos mais sutis de

manipulação por parte do poder, funcionando, não mais por meio de mecanismos jurídicos ou médicos, mas pela sedução exercida pelos veículos midiáticos?

Paralelamente ao grupo de meninas que fazem de tudo para se controlar e não engordar e por isso são consideradas vitoriosas, há um outro grupo de adolescentes que não consegue fazer a dieta para manter o peso ou emagrecer, são caracterizadas como as fracassadas, as que não farão sucesso e quiçá serão aceitas socialmente. Como exemplos, destacamos alguns discursos que falam das dificuldades das adolescentes em manter-se em forma, ou seja, adolescentes que fracassaram.

“(...) para comer o que receitavam, eu teria que fazer ginástica, mas odeio e, além do mais, não dá tempo”.
(revista capricho de 24 de outubro de 1999)

“Não consigo resistir mesmo sabendo que engorda.”
(revista Capricho de 23 de maio de 1999)

“Minha mãe cozinha bem e eu não resisto às tortas que ela faz”.

“O maior problema é no recreio e em frente à televisão. Não paro de comer bolachas”. (revista capricho de 29 de agosto de 1999)

“Se fosse fácil fazer regime, ninguém estaria acima do peso...”

“fazer dieta muito tempo”.

“deixar de comer doces” (revista capricho de 29 de agosto de 1999)

“...não consigo manter a dieta.” (revista Capricho de 29 de agosto de 1999)

Estas dificuldades vividas pelas adolescentes podem ser melhor compreendidas à luz dos aspectos que determinam as práticas e hábitos alimentares.

As práticas e hábitos alimentares são determinados por aspectos sociais, psicológicos, culturais e econômicos e, assim, são práticas sociais. Alimentar-se não é apenas um ato biológico é também um ato de prazer.

Notamos, nestes exemplos, que o sentido de dieta para estas adolescentes caracteriza-se como o de restrição/proibição, o que conseqüentemente não motiva levando à não manutenção. A dieta concebida desta forma não leva em consideração a falta de tempo das pessoas, o gosto e as preferências, a relação de afeto que mostra o ato de a mãe preparar um prato gostoso, a ociosidade, etc.

Ainda na direção do sentido de discurso que demarca o sucesso, observamos que este sucesso está atrelado ao poder da ciência, ou seja:

“Só consegui emagrecer quando um médico limitou minhas refeições a 1200 calorias por dia”. (revista Capricho de 19 de dezembro de 1999)

Neste discurso é divulgada quantidade de calorias que a pessoa necessita ingerir para emagrecer e obter o sucesso. Ignora-se completamente que dieta, distribuição de calorias e demais nutrientes são calculados individualmente.

Ao contrário do sucesso temos o insucesso. Este sentimento, muitas vezes, pode levar o adolescente a experimentar métodos mais fáceis e rápidos para emagrecer, mas que não garantem a adoção de um comportamento alimentar que promova a saúde.

“Não perdi nenhum quilo.”(revista Capricho de 19 de dezembro de 1999)

Outros sentimentos como dúvidas, medo, sofrimento e insatisfação e culpa, estão presentes nestes discursos. Todos os indivíduos necessitam de informações, particularmente os adolescentes que estão numa fase de intensas mudanças. Não são mais crianças, mas também ainda não são adultos e precisam, portanto, de orientações. Apresentam muitas dúvidas, e muitas vezes os canais de informações que possuem resumem-se aos meios de comunicação. Dessa forma, é de extrema importância a análise dos conteúdos veiculados nas mensagens das matérias que informam sobre saúde e nutrição. Podemos observar nestes exemplos abaixo:

“Devo substituir tudo o que puder por alimentos diet e light?” (revista Capricho de 25 de abril de 1999).

“Eu era muito gorda e, por isso, morro de medo de engordar de novo. Sou encanada com regime”. (revista Capricho de 29 de agosto de 1999)

“Já chorei porque não conseguir emagrecer”. (revista Capricho de 29 de agosto de 1999)

“(...) mas sofria, tomava remédios que me deixavam deprimida, conta ela”. (revista Capricho de 21 de novembro de 1999)

“Nenhuma roupa me caía bem.” (revista Capricho de 26 de setembro de 1999)

“No ano passado estava magérrima, mas chateada, me privando do prazer de beber e comer, desabafa”. (revista Capricho de 21 de novembro de 1999)

“ninguém faz dieta certa porque elas juntam todas as coisas mais sem graça do mundo”. (revista capricho de 19 de dezembro de 1999)

“Quando comia me sentia culpada e ia correndo para a academia” (revista Capricho de 21 de novembro de 1999)

Estes sentimentos são suscitados nos adolescentes por causa da ditadura do corpo esbelto e esguio que é “cobrado” pela sociedade. Estes talvez sejam os maiores motivos que levam adolescentes a engajarem-se em práticas alimentares não reconhecidas do ponto de vista técnico-científico e que levam ao aumento dos índices de transtornos alimentares ligados ao psicológico. Depende de como estes discursos chegam aos leitores e depende do alcance de discernimento do leitor (adolescente) do que é melhor para sua saúde. Estes discursos podem influenciar e estimular o desejo dos adolescentes/leitores em experimentar uma destas práticas alimentares não recomendadas.

O que converge e o que diverge entre o discurso midiático e o discurso técnico-científico

Quanto à convergência e à divergência do discurso midiático com o discurso técnico-científico, podemos afirmar que muitas modalidades discursivas destas matérias sobre dieta/alimentação divulgadas na revista Capricho, não traduzem ou expressam uma lógica ou procedimento teórico-metodológico admitido como válido no campo da nutrição, muito menos promovem uma mudança qualitativa no comportamento alimentar. O que se vê, muitas vezes, são receitas “milagrosas” para emagrecimento, divulgadas por personalidades famosas. Tais mensagens suscitam no consumidor o desejo de experimentar tais “dietas” que prometem perda de peso rápida e saúde perfeita.

Primeiramente, selecionamos alguns discursos sobre práticas alimentares para emagrecimento que nos mostraram **divergências** com o que é preconizado pela ciência da nutrição. São eles:

" troco tudo por tablete de chocolate". (revista Capricho 4 de julho de 1999)

" cortou tudo que adorava comer". (revista Capricho 4 de julho de 1999)

"... um mês antes de uma viagem a Porto Seguro, só comia bolacha de água e sal e tomava suco diet. Cheguei até tomar um remédio que reduz o apetite". (revista Capricho 29 de agosto de 1999)

" a única representante do Acre, Diana Farias, 15, fez dieta rigorosa antes do concurso- quinze dias a base de frutas- emagreceu 7 quilos". (revista Capricho 10 de outubro de 1999)

" passei os dias inteiros comendo só brócolis ".(revista Capricho 24 de outubro de 1999)

"De manhã se alimentava com meia xícara de café com leite desnatado, uma bolacha e uma fatia de queijo. às dez horas uma gelatina. No almoço um prato de alface, espinafre e cenoura e uma fatia de carne "tamanho de uma caixa de fósforo". À tarde um copo de suco, à noite o almoço se repetia em menor quantidade".(revista Capricho 24 de outubro de 1999)

"Já experimentei até só beber água e mascar chicletes no lugar de comer." (revista Capricho de 29 de agosto de 1999)

Inicialmente, todo indivíduo deve ter uma alimentação saudável e equilibrada, tanto em quantidade como em qualidade. Deve-se fazer de quatro a seis refeições diárias, sendo estas compostas por duas grandes refeições (almoço e jantar) e quatro pequenas (desjejum, colação, lanche e ceia). Estas refeições devem totalizar um aporte calórico diário ideal ao indivíduo, levando-se em consideração sua altura, seu peso e sua atividade física. Portanto, é necessário individualizar a dieta alimentar, até porque, como sabemos, não comemos só para satisfazer as necessidades fisiológicas e biológicas, mas também as necessidades psicológicas, afetivas, sociais e culturais.

Para garantir o equilíbrio e o aporte de todos os nutrientes necessários a uma boa nutrição, deve estar presente em todas as refeições, pelo menos um alimento de cada grupo de alimentos, a saber: grupo dos construtores (proteínas), grupo dos reguladores (minerais e vitaminas) e o grupo dos energéticos (carboidratos e gorduras).

Outro princípio importante na ciência da Nutrição é consumir o que se vai gastar, ou seja, dieta equilibrada implica também em prática de exercícios físicos.

Em relação às privações a que se submetem as adolescentes em seus relatos nos discursos da revista Capricho, podemos dizer que estas ferem frontalmente o princípio básico da nutrição que é o equilíbrio alimentar. Deixam de fazer algumas refeições importantes e, com isso, não consomem todos os nutrientes em quantidades e qualidades suficientes à boa nutrição e ao crescimento e desenvolvimento.

Estas privações levam a alguns comprometimentos da saúde das adolescentes, principalmente distúrbios alimentares ligados a questões psicológicas, como a bulimia e a anorexia. Os adolescentes se tornam frustrados e insatisfeitos, pois não podem comer o que realmente gostam. Conseguem muitas vezes emagrecer sem manter, porém, a saúde.

Outros exemplos de discursos divergentes à ciência da nutrição referem-se ao uso de produtos dietéticos e medicamentos para emagrecer, são eles:

"se você quer emagrecer deve substituir tudo que puder por alimentos diet e light, sim". (revista Capricho 25 de abril de 1999)

" Faz mal substituir o açúcar comum por adoçantes? Não. Mas prefira os de aspartame ou de stévia que são naturais". (revista Capricho 25 de abril de 1999)

" Em alguns casos o remédio pode ajudar. Sempre com orientação médica, é claro". (revista Capricho 19 de dezembro de 1999)

Segundo pesquisa realizada por uma subcomissão do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID/ Ministério da Saúde), estes medicamentos para emagrecimento utilizam anfetaminas e ansiolíticos que são substâncias que provocam dependência, alterações das funções cardíacas, alterações da função renal, distúrbios hormonais, sobretudo os da tireóide, distúrbios gástricos e neurológicos. Estes medicamentos se constituem em verdadeiros coquetéis, pois misturam diversas substâncias, como anfetaminas para diminuir o apetite, que estimulam o sistema nervoso central, causam ansiedade e irritação e acrescentam, ainda, um benzodiazepínico

A anfetamina também causa o aumento da pressão arterial e causa constipação. Então, o médico acrescenta à fórmula um antihipertensivo e um laxante. Junta-se ainda, um diurético, um sal de potássio e um hormônio da tireóide. Segundo a pesquisa, médicos misturam duas drogas do tipo anfetaminas ou mesmo dois ansiolíticos, dobrando os riscos associados a estes medicamentos. Outro dado importante encontrado na pesquisa refere-se ao consumo de medicamentos tipo anfetaminas no Brasil que saltou de 7,7 toneladas em 1988 para 23,6 toneladas em 1992 (Dados divulgados no Jornal Folha de São Paulo, Domingo - 20/04/94, pág., 4.)

O uso, também, de produtos dietéticos como sinônimos de produtos que garantem a saúde, é questionável pela ciência da nutrição. Vários estudos apontam divergências quanto ao uso de um ou de outro edulcorante, por saber que, muitas vezes, as pesquisas chegam a resultados que atendem a determinados interesses ligados a indústria/capital.

Quanto ao desequilíbrio na alimentação, destacamos alguns outros discursos.

" Os lanches mais consumidos: primeiro coxinha, segundo salgadinhos em geral, terceiro salgadinhos de pacote e quarto nada (meninas em jejum no recreio)". (revista Capricho 23 de maio de 1999)

*" A bebida mais consumida no recreio é a Coca-cola".
(revista Capricho 23 de maio de 1999)*

" come a bandeja de Danoninho de morango de uma só vez, com oito unidades, vendo televisão". (revista Capricho 4 de julho de 1999)

"(sanduíche) batata frita chipps + macarrão + palitos de chocolate + catchup + mostarda". (revista Capricho 15 de agosto de 1999)

*" Nossa dieta não tem base calórica, mas nutricional. Com 350 calorias/dia come-se de tudo, inclusive massa".
(revista Capricho 24 de outubro de 1999)*

" Quem tinha centímetros a mais foi enquadrada na dieta de 500 calorias/dia.(revista Capricho 24 de outubro de 1999)

Os lanches apresentam alto teor de gordura, particularmente, quando se trata de frituras, visto que a gordura se torna saturada e, por isto, de difícil digestibilidade. Neste caso, pode formar placas de ateroma nas artérias e impedir o fluxo sanguíneo. Conseqüentemente, doenças vasculares e cardiopatias e podem aparecer.

Os refrigerantes, além de conter grandes quantidades de aditivos químicos, apresentam grande concentração de açúcar, e o seu metabolismo final vai resultar em gordura, podendo levar o indivíduo ao sobrepeso e/ou à obesidade.

A prática alimentar de comer uma bandeja com oito unidades de Danoninho de uma só vez, somada ao sedentarismo e à inatividade física própria do ato de assistir à televisão, não é um procedimento saudável. O iogurte é um alimento rico em proteínas, e o excesso desse nutriente pode causar uma sobrecarga dos rins. Este produto também é rico em gorduras.

Gostos exóticos e ao mesmo tempo condenáveis pela ciência da nutrição estão presentes nas matérias, como: comer sanduíche com recheio de macarrão, batata frita, e palitos de chocolate. Estes não são hábitos reconhecidos culturalmente, além de não serem indicados em termos nutricionais.

A afirmação de que “dieta de 350 calorias diárias não tem base calórica”, é verdadeira, mas esclarecer que esta dieta tem base nutricional, é uma declaração falsa. A ciência da nutrição considera que uma dieta abaixo de 1000 calorias/dia, mostra-se insuficiente relativamente à quantidade de calorias e em termos nutricionais, especialmente, no caso de um adolescente que necessita de um bom aporte calórico e nutricional que garanta seu pleno desenvolvimento.

Outro achado interessante, que do ponto de vista da ciência da nutrição não deve ser tomado como conduta própria no atendimento ao indivíduo, é a questão da padronização da dieta que deve ser individualizada, particularizada. Cada pessoa possui características físicas e psíquicas particulares, com seus gostos, preferências, com sua disponibilidade, enfim, com seu estilo de vida. Portanto, quando as matérias sobre procedimentos alimentares para emagrecimento divulgam estas práticas para o público, estão desconsiderando este aspecto básico e crucial para o sucesso na mudança do comportamento alimentar. Destacamos alguns exemplos, encontrados nas matérias da revista CAPRICHÔ:

“Faço duas horas de musculação todos os dias na academia”.(revista Capricho janeiro de 1999)

“Na sua idade é bom comer 2000 calorias por dia, mas se quiser emagrecer saudavelmente diminua para 1800 “.
(revista Capricho outubro de 1999)

“O médico de Danielle Winitts, Alessandra Negrini, Camila Pitanga, faz um cardápio para você emagrecer até 2 quilos por semana”. (revista Capricho outubro de 1999)

No primeiro exemplo, o discurso da revista, ao divulgar que a modelo Joana Prado faz duas horas por dia de musculação, sugere que para ficar em forma, como ela, temos que fazer também duas horas de musculação por dia, e sabemos que, em muitos casos, especialmente, para os adolescentes, não é um procedimento recomendado. Junto a esta carga

excessiva de exercício físico, muitos adolescentes estão comendo menos calorias do que necessitam, e esta prática pode trazer vários comprometimentos à sua saúde.

Divulgar cardápio sem levar em consideração todos os aspectos que envolvem o comportamento alimentar do indivíduo, além de ser um cardápio para emagrecimento rápido, é uma prática totalmente discutível para a ciência da nutrição. Em relação à rapidez para emagrecer, considera-se que há uma adaptação do organismo (metabolismo) às novas quantidades de alimento e que esta adaptação deve ser lenta, pois é um processo de mudança, de reeducação alimentar. Portanto, se a perda de peso for rápida, da mesma forma o indivíduo recupera o peso perdido, é o famoso “efeito sanfona”.

Encontramos em muitas matérias a divulgação de princípios que divergem da ciência da nutrição. Os principais achados são: as privações, ou seja, as pessoas acham que fazer dieta é privar-se de comer coisas de que gostam, suprimir refeições e até mesmo ficar sem comer. Desta forma a pessoa deixa de ter uma alimentação variada, equilibrada e saudável.

Outro achado que nos chamou a atenção, foram as práticas consideradas mais fáceis e rápidas de perda de peso, como o uso de medicamentos, sem levar em consideração as conseqüências que o uso destes pode trazer ao organismo. A padronização, ou seja, a mesma dieta que é indicada para determinada pessoa, é divulgada como paradigma para as demais. Este procedimento pode levar a insucessos em alguns casos e, conseqüentemente, ao desestímulo com a dieta. A dieta deve ser individualizada, calculada para cada indivíduo de acordo com suas características físicas, sociais, econômicas e psicológicas.

Em relação aos pontos **convergentes** dos discursos da revista sobre práticas alimentares para emagrecimento, selecionamos alguns. Se fossemos totalizar, encontraríamos certamente muito mais pontos divergentes do que convergentes, são eles:

“Quando você proíbe um alimento numa dieta, a tendência é que a pessoa, quando não consegue se conter, se sinta impotente. Ela acha que fracassou e fica uma sensação de angústia, o que leva a compensar o sofrimento com mais comida, explica.” (Endocrinologista- revista Capricho de 19 de dezembro de 1999)

“Não caía na tentação de se auto medicar. Qualquer tipo de medicamento provoca efeitos colaterais.” (Endocrinologista- revista Capricho 25 de abril de 1999)

“...além disso, cada pessoa tem um metabolismo diferente, que leva mais ou menos tempo para queimar energia.” (Nutricionista- revista Capricho de 25 de abril de 1999)

“as verduras cruas possuem poucas calorias se você não abusar no tempero e são ricas em fibras. “ (Nutricionista- revista Capricho de 23 de maio de 1999)

“inimigos da dieta- beliscar, pular refeições, não mastigar, comer só um tipo de alimento, achar que ansiedade é fome e comer na frente da tevê (você não repara o tanto que come).” (Endocrinologista- revista de 23 de maio de 1999)

Para a ciência da nutrição, não devemos privar os indivíduos de comer aquilo de que gostam, pois sabemos que o ato de comer também é um ato de prazer. O ideal é escolher junto ao cliente os alimentos que mais lhe apeteçam e encontrar formas ou técnicas de preparo que os tornem mais saborosos e nutritivos.

Consideramos que a proibição não seja o melhor caminho, pois a pessoa se sentirá frustrada e por conseguinte abandonará a dieta. O conhecimento do alimento e de si próprio, ou seja, a conscientização da importância da alimentação em todos os aspectos que envolvem a boa saúde é fundamental. Portanto, a nutrição acredita no processo de educação que muitas vezes é lento, porém, eficaz, pois passa a ser o estilo da pessoa se alimentar, que é próprio e não imposto.

Acreditamos que uma alimentação equilibrada quantitativamente e qualitativamente, aliada a uma prática desportiva, garantirá o trabalho

metabólico normal, que levará o indivíduo a atingir e manter seu peso ideal. Enfim, a alimentação saudável e equilibrada dispensa o uso de medicamentos.

Considerações finais e recomendações

Hábitos e práticas alimentares são construídos com base em determinações sócio-culturais. No mundo contemporâneo, a mídia vem desempenhando papel estruturador na construção e desconstrução de procedimentos alimentares. Desde a Antiguidade, a dietética é vista como ciência da higiene, e se mantém até hoje sob a ótica das práticas alimentares para emagrecimento que, de uma forma ou de outra, incorrem na privação da ingestão de alimentos.

As práticas alimentares de emagrecimento inserem-se numa lógica de mercado impregnada por um padrão estético de corpo ideal. A indústria cultural move-se articulando diferentes campos, como empresas produtoras de mercadorias, indústrias de aparelhos e equipamentos e setores financeiros. É dentro dessa lógica que se produzem os paradigmas estéticos de corpo e, por conseqüência, os discursos sobre práticas alimentares para emagrecimento.

De que forma, contudo, tais discursos são produzidos? Palavras, textos e imagens constituem uma intrincada rede de relações que imbricam história e tecnologia num domínio específico que produz poder. Existem vários tipos de discursos: lúdico, polêmico e autoritário. O discurso autoritário é aquele em que seu objeto encontra-se oculto pelo dizer. Como acontece com o discurso científico.

De acordo com Foucault, o discurso científico funciona mediante regras pré-estabelecidas em determinadas condições de produção e são, assim, representações de poder e de controle social. A troca e a comunicação atuam no interior de sistemas complexos de restrição e a forma mais superficial e visível desses sistemas de restrição é constituída pelo ritual. Definem-se

segundo o ritual, a qualificação de quem fala – gestos, comportamentos, circunstâncias, e conjunto de signos que acompanham o discurso – fixando a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu efeito sobre a audiência e seu valor de coerção.

Combinando vários tipos de discurso, o discurso midiático transveste-se como síntese, mas é apenas generalizante e reelabora, conteúdos originais de forma descontextualizada e destituída de sua identidade. O midiático reforça a legitimidade dos discursos das outras instituições, garante sua própria permeabilidade no tecido social, mas não sintetiza saberes, não se preocupa em ordená-los para que se constituam num campo de saber totalizante. Ao contrário, o discurso midiático reelabora modalidades discursivas herméticas/fechadas, transformando-as em modalidades discursivas generalizantes/abertas com maior visibilidade às custas do empobrecimento de seu conteúdo, mas favorecendo sua apropriação pelo imaginário social.

O discurso midiático é unilateral, mas utiliza habitualmente um conjunto de procedimentos definidos de maneira a parecer que concede a palavra ao público, a exemplo das seções de cartas de leitores nas revistas e jornais. Vincula-se diretamente à lógica subjacente, dos discursos sobre práticas alimentares para emagrecimento, ou seja, a lógica da individualidade e do autocontrole. O indivíduo toma parte, e por vezes é o único responsável, pela sua alimentação e saúde.

No Brasil e no mundo, o crescimento das prevalências da obesidade e seus agravos correlacionados, entre adolescentes, prova que gordura e calorias não estão diretamente associadas à saúde. A prova disso está nas mudanças implementadas nos hábitos alimentares quase que impostas pela mídia, especialmente no que se refere ao crescimento do consumo de lanches calóricos e pouco nutritivos, os chamados *fast foods*. No entanto, se por um lado a mídia estimula o consumo de lanches rápidos que em sua maioria levam à obesidade, por outro, difunde um novo padrão estético calcado no corpo ideal, esguio, esbelto e musculoso. Em ambos os casos, o que determina a veiculação dessas mensagens são os interesses mercadológicos. A menina

adolescente, em especial, configura-se como o alvo preferencial da mídia, já que o corpo feminino universaliza-se com o mercado capitalista de consumo, transformando-se em fetiche a serviço da lei de mercado e reproduzindo o *modus vivendi* contemporâneo.

A análise dos discursos e seus significados presentes nos títulos das matérias da maior revista voltada para o público feminino adolescente mostra que a sedução está presente na maior parte deles. Os títulos da imprensa, graças ao próprio processo de figuração, constituem um verdadeiro texto dentro do texto. Ao mesmo tempo, mostram e ocultam o texto para o qual o olhar do leitor é dirigido. No caso específico das matérias da revista *Capricho*, os títulos não escondem significados ou sentidos, são bastante claros e diretos, talvez por ser esta uma revista direcionada ao público adolescente, que hoje em dia se identifica mais com a linguagem imagética, que apresenta pouco texto, exige pouca leitura e oferece muita informação rápida/ instantânea.

Os discursos das matérias da revista *Capricho* sobre práticas alimentares para emagrecimento aparecem sempre proferidos por especialistas, artistas e adolescentes, três sujeitos que, em razão de sua própria especificidade, encerram a sua participação enquanto formadores de opiniões, comportamentos e estilos.

No discurso dos especialistas existe uma moral julgadora daquilo que é considerado como acerto ou erro de uma ótica científica. Tais discursos mostram-se valendo-se de um referente técnico e evocando a ciência como forma de criar vínculos sócio-culturais e legitimar as informações veiculadas. Já nos discursos dos artistas, a força do “dito” está nas imagens. Os significados e sentidos subjacentes a estes discursos são a fama, o sucesso, o poder, e a cultura narcísea e individualista da pós-modernidade.

Em matéria de alimentação e estética, os artistas revelam-se sempre como exemplos de um padrão ideal de alimentação e de corpo. A eles são sempre reservados os “louros” da vitória, por seguirem as regras que garantem uma boa forma física.

Os discursos dos adolescentes representam o senso comum. Nestes observamos o imbricamento dos diversos saberes articulados

contribuindo para a formação de um saber comum a todos. Este é, porém, um saber frágil, inconsistente, uma vez que reflete o conflito criado pelos diferentes interesses dos diversos saberes presentes. Este (discurso) é a fala dos leigos, dos sujeitos que vivem dilemas, e estão em busca de sua identidade. É o discurso dos que se expressam por aquilo que ouvem, sem ter um filtro ou canal para questionar se o que está recebendo enquanto informação é bom ou ruim para eles.

Os adolescentes podem assumir e mais tarde abandonar determinadas práticas alimentares, divulgadas como dietas, por exemplo, por uma atriz, como um ideal para a conquista do peso. Eles podem abandonar a prática por esta não ser a melhor indicada para as suas particularidades, mas este fato caracterizará uma atitude de insucesso e fracasso. Estes adolescentes sentem-se, em razão disso, culpados e derrotados, o que os leva a experimentar outras tantas práticas sem que haja garantia de uma mudança efetiva de hábitos. Nestes discursos dos adolescentes, estão presentes, notadamente, as dificuldades, os fracassos frente à alimentação e aos cuidados com a saúde. Diferentemente do discurso dos artistas onde são sempre exaltados os sucessos e a obediência às regras estabelecidas.

A intermediação é feita pelos repórteres e nela, estão presentes de forma implícita ou explícita os interesses do discurso midiático. Nas matérias sobre práticas alimentares para emagrecimento, percebemos claramente os interesses das indústrias ligadas ao corpo e, por conseguinte, a divulgação de um padrão estético corporal determinado é “quase imposição” por parte dos textos da intermediação.

Quanto às modalidades discursivas da mídia, encontramos mais modalidades divergentes daquilo que é preconizado pela ciência da nutrição. Este fato alerta-nos sobre a responsabilidade que temos de desvendar estratégias do discurso midiático, bem como, a respeito da orientação mais crítica que devemos dirigir quando do nosso atendimento, sobretudo, ao adolescente.

Fundando-se no que foi exposto, podemos tecer algumas considerações. O conteúdo do discurso da mídia, especificamente o da revista

Capricho, mostra-se de cunho informativo, mas nem sempre pode ser tomado como base. O fato de ser informativo, não significa que seja adequado, científico, saudável, etc. Conseqüentemente, não negamos o papel da mídia como veiculadora maior de informações, mas nos preocupamos com o teor e a contextualização dessas mesmas informações.

O discurso midiático é ambíguo e pode ser capcioso. A informação, no caso, não representa, necessariamente, a “verdade”, não é educativa nem formadora e não cria alicerces sólidos, para o indivíduo. Temos que acabar com o mito de que informação é saber.

Sendo assim, este tema não se esgota nesta dissertação. Há muito ainda a se investigar no campo da mídia, há que se estar atento à mitificação da ciência – o predicado “científico” não implica, necessariamente, em sinônimo de saúde e bem-estar, especialmente quando adotado pelos veículos de comunicação e informação.

É vastíssimo o campo de investigação na forma pela qual a mídia veicula padrões estéticos e, por conseqüência, dietas e práticas alimentares em função de interesses mercadológicos.

As estratégias midiáticas vêm-se aprimorando mais e mais e, hoje, fazem-se necessários esforços de investigação de outras formas pelas quais tais discursos são veiculados. O discurso midiático é o espaço de enredamento de vários saberes e interesses o que o torna um espaço dinâmico e complexo.

Dentre as diversas possibilidades existentes para a compreensão deste espaço dinâmico e complexo que é o discurso midiático, podemos nos referir à teoria de ator-rede (ANT em inglês), onde um de seus pressupostos descrito por Teixeira (1994:12) discute “o processo de produção e consumo dos conhecimentos científicos e tecnológicos só pode ser apreendido na dinâmica das **redes sócio-técnicas**, assim designadas, por enfeixarem uma heterogeneidade de fatores e entidades: associações tecnológicas, econômicas, políticas, militares e jurídicas”. Nessa linha de argumentação, podemos afirmar que essa “produção não pode ser desgarrada da arte de tecer fios, de **enredar aliados**”.

Então, é importante estender-se este tipo de estudo a outros veículos midiáticos, principalmente à televisão, seja sob a forma da publicidade, seja sob a forma da teledramaturgia, a exemplo de programas como *Malhação*, ou outros infantis. A análise do discurso midiático deve levar em consideração a teoria de ator-rede, servindo-se do conceito de redes sócio-técnicas, e certamente ampliará seu(s) o(s) ponto(s) de vista.

O profissional de nutrição não pode estar alheio ao que se passa no mercado midiático, particularmente em se tratando de adolescentes, sob o risco de incorrer numa alienação e num afastamento do público/cliente a quem atende. De nada adianta prescrever dietas, divulgar práticas alimentares saudáveis descontextualizadas da forte influência que o público recebe da mídia. É preciso aproximar-se dessas estratégias midiáticas exatamente para que, junto com o cliente, se possa questioná-las e refletir sobre elas.

Por fim, se não englobamos todo o vasto campo da análise do discurso midiático (produção, circulação e consumo) em razão da exigüidade do tempo para realização desta dissertação, por outro lado fomos obrigados a trabalhar um veículo específico, bem como, a centrar esforços apenas na produção destes discursos.

Esperamos e acreditamos, porém, que este estudo tenha contribuído para a ampliação e aprofundamento da discussão sobre a influência da mídia na formação de novos hábitos alimentares; contribuído para o atendimento de saúde mais integrado ao universo do adolescente; contribuído para subsidiar a implementação de políticas públicas que visem regular a publicidade de alimentos e fiscalização da produção de novos produtos alimentícios e seus rótulos. Consideramos tal estudo como um bom começo. Caso tenhamos conseguido atingir tais objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, H., 1994. *Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta Editora Página Aberta.
- ADORNO, W.,T., & HORKHEIMER,M.,1970. *Dialectia,del iluminismo*, tradução de H. A . Murena, Buenos Aires: Sur .
- ADORNO, W.,T., 1971. A Indústria Cultural.In: *Comunicação e Indústria Cultural*. (G. Cohn, org.) São Paulo : Cia. Editora Nacional.
- AUTHIER, J., 1990. Heterogeneidade(s) Enunciativa(s), *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, 19:1-79.
- BAKHTIN, M., 1992. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BARTHES, R., 1979. *Elementos de Semiologia*- Traduzido por Izidro Blikstein. São Paulo: Cultrix.
- BENVENISTE, E.,1989. *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas: Pontes.
- BIRMAN, J., 1997. Saúde Coletiva, Práticas Alimentares e Bem - Estar Social.In: *Revista de Saúde Coletiva*, volume 7, nº 2, pp. 7-8 , Rio de Janeiro: EDUERJ/ Instituto de Medicina Social - UERJ.(artigo)
- BOURDIEU,P., 1994 a. Esboço de uma teoria prática. In: *Pierre Bourdieu* (Ortiz, R., org.) pp. 46-81, São Paulo:Ática. .
- _____, 1994 b. Gostos de Classes e Estilos de Vida. In:*Pierre Bourdieu* (Ortiz, R., org.), pp 82-121,São Paulo: Ática.

- BRAGA, W. D., 1999. Ciência e Mídia: a legitimação de um mito perigoso. *Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.*
- BRAGA, J., L., 1997. Questões Metodológicas na Leitura de um Jornal. In: *O Jornal- da forma ao sentido* (Porto, S. D., org.) pp, 321-334. Brasília: Paralelo 15.
- BROUSSARD, B. A., JOHNSON, A ., HIMES, H.J., STORY, M., FICHTNER, R., HAUCK, F., BACHMAN, CARTER, K., HAYES, J., FROHLICH, K., GRAY, N., VALWAY, S., GOHDES, D., 1991. Prevalence of obesity in American Indians and Alaska Natives. *American Journal of Clinical Nutrition*, 53:153-425.
- CASCUDO, C., 1983. *História da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- CASTELLS, M., 1999. *O limiar do eterno: tempo intemporal- A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- CASTRO, P. C., 1996. *A Dimensão Não Verbal da Enunciação. A Reforma Gráfica de O Globo*. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- CENTER FOR DISEASES CONTROL. Department of Health in Human Service/ Public Health Service. Morbidity and mortality weekly report; v.43, n.44, p.818-21, 1994.
- CHAUÍ, M., 1990. *Cultura e Democracia - O discurso Competente e Outras Falas*. São Paulo: Cortez, 5ª edição.
- DANIEL, J. M. P. & CRAVO, V., 1989. O valor Social e Cultural da Alimentação. *Boletim de Antropologia*, 2:70-83.

DIJK, T.V., 1999. *Ideologia- Una Aproximación Multidisciplinaria*. Barcelona , Espanha: Gedisa Editorial.

DIZARD JR., 1998. *As Novas Mídias: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

FEATHERSTONE, m., 1997. *O Desmanche da Cultura: globalização, pós-modernidade e identidade*. São Paulo: Studio Nobel.

FERNANDES, C., FERRAZ, M. L.; PEREIRA, J. T.; POLONIO, T.L.M.; SERRA, G. M. A . 2000. Adolescente: potencial consumidor de produtos dietéticos. In: *Cadernos NEPEN (Núcleo de Estudos e Pesquisas da Escola de Nutrição)*, 9: 65-69.

FISCHLER, C., 1993- *L'hominivore*. Paris: éditions Odile Iacola.

FISCHLER, C., 1995. *Gastro-nomia y gastro-anomia: sabidura Del corpo y crisis biocultural de la alimentción contemporanea* . In: *Alimentación y Cultura* (Contreras, I., org.) pp.357-380, Barcelona: Universitat de Barcelona.

FOCAULT, M., 1990 (1976). *The History of sexuality: an Introduction*. Vol.1, translated by Robert Hurley. Nova York, Vintage Books.

-----, 1987. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

_____, 1999 (1971). *A Ordem do Discurso*. São Paulo: edições Loyola- 5ª edição.

FONSECA, V. de M., SICHIERE, R., VEIGA, G., V., 1998. Fatores Associados à Obesidade em Adolescentes. *Revista de Saúde Pública*, 32(6): 541-9.

- FREIRE, W.B., 1997. Strategies of the Pan American Health Organization/ World Health Organization for the control of iron deficiency in Latin America. *Nutricion Reviws*,55(6):183-188.
- FREITAS, M. C. S., 1996- Educação Nutricional: aspectos socio-culturais- In: Anais do XIV Congresso Brasileiro de Nutrição- CONBRAN- Belo Horizonte, pp. 1-4.
- GAMBARDELLA, A . M . D., 1999. Práticas Alimentares de Adolescentes. In: *Revista de Nutrição PUECAMPINAS*, 1:55-59.
- GARCIA, R., 1997. Representações Sociais da alimentação e Saúde e Repercursões no Comportamento Alimentar. In: *Revista de Saúde Coletiva*, volume 7, nº 2, pp.51-58, Rio de Janeiro: EDUERJ/Instituto de Medicina Social- UERJ (artigo).
- GIARD, L.,1998. Artes de Nutrir. In: *A invenção do cotidiano 2: morar e cozinhar*(Certau, M.; Giard, L. e Mayol, P., orgs.) pp.211-233. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- HANLEY,A.J.G.,HARRIS,B.S.,GITTELSON,J.,WOLEVER,MS.T.,SAKSIVIG,B., ZINMAN,B., 2000. Overweight among children and adolescents in a Native Canadian community: prevalence and associated factors. *American Journal of Clinical Nutrition*, 71(3):693-700 .
- LANDOWSKI, E., 1994. Uma Semiótica do Cotidiano.In: *A Sociedade Refletida*. (ORG.) pp.118-207, São Paulo: Pontes.
- LERNER, B. R.,1994. Alimentação e a anemia carencial em adolescentes. Tese de Doutorado, São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP .

- LOPES, P. F. C., 1998. *Corpos (em) Cena: A Construção do Discurso Midiático sobre a Noção de Saúde e de Risco a Quatro anos do Século XXI*. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- LUZ, M., 1993. *Relações entre Adolescentes e a Sociedade: Instituição, Violência e Disciplina*. Rio de Janeiro: Série Estudos em Saúde Coletiva - IMS/UERJ, 048.
- MATSUDO, S.M.M.,1998. Atividade Física, Saúde e Nutrição:Informe Epidemiológico em Saúde Coletiva. *Revista Saúde em Foco*, 18:68-72.
- MONTEIRO,C. A .,1999. Evolução nutricional da população brasileira. *Revista Saúde em Foco, informe epidemiológico em saúde coletiva*,18:4-8.
- MONTEIRO, S., 1999. *Aids, Sexualidade e Gênero: a lógica da proteção entre jovens de um bairro popular carioca*. Tese de Doutorado, Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública/ FIOCRUZ.
- MORAES, N. A .,1997. *Saúde no Brasil: 1984-1988- Políticas e Discursos*-Tese de Doutorado, São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais.
- MOREIRA, S. R. C., 1997. A Revista Realidade e o Processo Cultural Brasileiro dos Anos 60.In: O Jornal – da forma ao sentido, (Porto, S. D., org.)pp,411-430. Brasília: Paralelo 15.
- MOUILLAND, M., PORTO, S. D. (ORG.) 1997. *O Jornal:da forma ao sentido*. Traduzido por Sérgio Grossi Porto, Brasília: Paralelo 15.
- OLIVEIRA,C.S.,2000. *Percepção da Imagem Corporal de Adolescentes de dois níveis sócio econômicos. Uma Comparação a partir da Avaliação do*

Estado Nutricional. Dissertação de Mestrado em Nutrição Humana, Rio de Janeiro: Instituto Josué de Castro/UFRJ.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS), 1965 .Problemas de salud de la adolescência. Série de Informes técnicos, Geneva: OMS, 308,29p.

ORLANDI, P. E., 1987. Tipologia de Discurso e Regras Conversacionais. In: *A Linguagem e seu Funcionamento-As Formas de Discurso*, pp.149-174, Campinas: Editora Pontes.

PINTO, M. J.,1995. Semiologia e Imagens. In: *A Encenação dos Sentidos-Mídia, Cultura e Política* (J. L. Braga, S. D. Porto, A. N. F. Neto, orgs.), pp.141-147, Rio de Janeiro: Editora Diadorim - COMPÓS- Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

-----, 1997. Marcas da Enunciação em Imagens. *Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura*, pp. 181-199- Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

-----, 1999. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores.

POMPEU, T. G., 1999. Corpo Humano e a Alienação Estética de Nosso Tempo. *Cadernos de Psicologia*,6(7):82-90.

PORTO, S.D., 1997. A Esquerda Esquecida de Fernando Henrique Cardoso: um método.In: *O jornal - da forma ao sentido* (Mouillaud,M., Porto,S.D. org.), pp.363-380, Brasília: Paralelo 15.

PRIORI, S. E., 1994.*Condições nutricionais e maturação Sexual de adolescentes do Sexo masculino, residentes em favelas do município de São Paulo*.Tese de Mestrado em Nutrição Humana, São Paulo: Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo.

- RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G., 1978. *Dicionário de Comunicação* (Com a colaboração de Muniz Sodré). pp.184-185, Rio de Janeiro: Editora Codecri.
- RAMALHO, R. A . E SAUNDERS, C., 2000.O Papel da Educação Nutricional no combate às Carências Nutricionais. In: *Revista de Nutrição PUCCAMPINAS*, 1:12-16.
- RIBEIRO, R. P., SANTOS, M.,C.,P.,SANTOS,E.,J. 1998. Distúrbios da Conduta Alimentar: Anorexia e Bulimia Nervosa. *Simpósio de Nutrição Clínica*, 31(4): 45-53.
- RODRIGUES, A. D., 1990. *Estratégias de Comunicação - Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença.
- , 1994. *Comunicação e Cultura - A experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- , 1997. Delimitação, Natureza e Funções do Discurso Midiático. In: *O Jornal - da forma ao sentido* (S. D. Porto, org.), pp. 217-233, Brasília: Paralelo 15.
- ROTENBERG, S., 1999. *Práticas Alimentares e o Cuidado da Saúde da Criança de Baixo-Peso* - Dissertação de Mestrado,Rio de Janeiro: Instituto Fernandes Figueiras, FIOCRUZ.
- RUBIM, A. C., 2000- A Contemporaneidade como Idade Mídia. In: *Interface- Comunicação, Saúde e Educação*,7:25-36
- SANT`ANNA, D. B. (org.), 1995. *Políticas do Corpo- Elementos para uma História das Práticas corporais*- Tradução de Mariluce Moura,São Paulo: Estação Liberdade.

- SICHIERI, R. 1998. Epidemiologia da Obesidade. *Coleção Saúde e Sociedade*, Rio de Janeiro: Editora da UERJ, nº 3.
- SICHIERI, R., & VEIGA, G., V., 1999. Obesidade na Adolescência. In: *Cadernos Juventude, Saúde e Desenvolvimento*, pp.268-275.
- SILVA, L.M., 1994. A Globalização dos Fast Foods e Economia do Tempo. In: *Revista Sociedade e Estado*, 9:1-12 pp.
- SODRÉ, M. 1990. *A Máquina de Narciso-televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Cortez.
- SODRÉ, M. E MORAES, D., 1993- Entrevista Sobre a Mídia- *Publicação da Pós- Graduação em Comunicação e Cultura*, 4:9-25, Rio de Janeiro:Escola de Comunicação, Universidade Federal dório de Janeiro.
- TADDEI, J., 1995. Epidemiologia da Obesidade na Infância.In: *Obesidade na Infância e adolescência* (M. Fizberg, org.), pp. 14-18. São Paulo : BYK.
- TEIXEIRA, M. O., 1994. *Relações de Parceria do CEPEL com Universidades e Centros de Pesquisa: uma análise sócio-técnica*. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, COPPE/ UFRJ.
- VILELA, J. E. M., 2000. Aspectos Clínicos e Epidemiológicos dos Transtornos Alimentares na Adolescência. In: *Anais do Simpósio do Instituto Danone* , Salvador, pp. 161-176.
- VEIGA G.V., SAMPEI, M. A., SAWAYA, A. L., SIGULEM, D. M.,1992. Adaptação do Critério antropométrico para avaliação do Estado Nutricional de Adolescentes em Dois Níveis sócio-econômicos no Município de São Paulo. *Jornal de Pediatria*, 68:26-33.

VÉRON, E., 1983. Quand lire c'est faire: L'énonciation dans le discours de la presse écrite. In: *Sémiotique II*. Paris: IREP.

VILAÇA, N. & GÓES, F., 1998. *Em Nome do Corpo*. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco.

WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1995. *Physical Status: The use and interpretation of anthropometry*, pp.267-307, Geneva: Report of a Who Expert Committee. WHO Technical Report Series.

YPIRANGA, L., 1989- Delimitação do objeto de trabalho do nutricionista: Subsídios para uma discussão. *Revista Saúde em Debate*, 29: 62-69.

ZAGURY, T., 1996. *O Adolescente por Ele Mesmo*. Rio de Janeiro: Editora Record.