

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP

Márcia Ribeiro Landsmann

# **Prescrições midiáticas**

**Saúde, estilo de vida e bem-estar *on demand***

Mestrado em comunicação e semiótica

São Paulo

2010

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC/SP

MÁRCIA RIBEIRO LANDSMANN

# **Prescrições midiáticas**

## **Saúde, estilo de vida e bem-estar *on demand***

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada a Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica - Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação do Prof. Doutor José Luiz Aidar Prado.

SÃO PAULO  
2010

Banca examinadora

---

---

---

**A**gradeço ao meu orientador Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado, pelo conhecimento compartilhado, às professoras Doutoras Beltrina Côrte e Mayra Gomes, pela contribuição ao desenvolvimento deste trabalho, e à Capes, pela concessão da bolsa de estudos.

**D**edico esta dissertação de mestrado a pessoas muito especiais que foram imprescindíveis nesta caminhada:  
... meus pais Agostino e Araci Landsmann, pela força sem fim e apoio ilimitado sempre;  
... meu companheiro Caio Nunes, pela paciência e dedicação únicas;  
... e meu amigo Prof. Dr. Pedro Luiz da Silveira Osório, pelo incentivo e confiança imperturbável.

# RESUMO

## Prescrições midiáticas Saúde, estilo de vida e bem-estar *on demand*

MÁRCIA RIBEIRO LANDSMANN

Esta pesquisa investiga os tipos de contratos de comunicação construídos nas revistas especializadas em saúde e bem-estar, considerando a relação entre enunciador e enunciatário, a partir do agendamento temático das narrativas do discurso jornalístico. O *corpus* de trabalho são reportagens das revistas que são referência em tais temas e têm tiragens entre as maiores do IVC: *Bons Flúidos*, *Saúde! é Vital*, *Vida Natural & Equilíbrio*, *Vida Simples* e *Viva Saúde*, no período que compreende julho de 2008 a junho de 2009. A análise discursiva se baseou na teoria do discurso de Fairclough e na teoria sobre contratos de comunicação de Charaudeau. Sfez, Bauman, Foucault, Boaventura Santos, Sennet, Lipovetsky, Petrini, Pelbart e Prado nortearam esse trabalho com o objetivo de examinar os contratos de comunicação e os regimes de visibilidade que presidem os agenciamentos propostos pelos enunciadores aos leitores, para que busquem os valores de bem-estar, saúde e estilo de vida. O foco em ideais utópicos de corpo perfeito, saúde inabalável e juventude eterna constroem contratos de comunicação que projetam enunciatários que buscam a *saúde perfeita* para si estendendo-a, em alguns casos, à família e à comunidade.

Palavras-chave: análise de discurso; revistas; bem-estar; saúde; biopolítica; jornalismo

# ABSTRACT

## Media Prescriptions Health, lifestyle and well-being on demand

MÁRCIA RIBEIRO LANDSMANN

This research investigates the types of communication contracts established in magazines specialized in health and well-being, considering the enunciator - enunciatee relationship based on the thematic agenda of the narratives of the journalistic discourse. The *corpus* of works consists of articles from magazines that are references in these themes, whose circulation, according to the IVC (Circulation Verification Institute), ranked at the top during the period of July 2008 to June 2009, namely: *Bons Fluidos*, *Saúde! é Vital*, *Vida Natural & Equilíbrio*, *Vida Simples* and *Viva Saúde*. The discourse analysis was based on Fairclough's discourse theory, and the study was guided by the theory of communication contracts of Charaudeau. Sfez, Bauman, Foucault, Boaventura Santos, Sennet, Lipovetsky, Petrini, Pelbart and Prado to examine the contracts of communication and regimes of visibility that govern the agendas writers propose to their readers to encourage them in their search for well-being, health and lifestyle values. The focus on utopian ideals of the perfect body, abiding health and eternal youth builds contracts of communication that bring into the limelight those who seek perfect health for themselves, and extends it, in some cases, to family and community.

Keywords: discourse analysis, magazines, well-being, health, biopolitics; journalism

# Sumário

|  |     |
|--|-----|
| Introdução .....   | 07  |
| 1. Vida e poder: mídia, saúde e biopolítica .....  | 12  |
| 2. Saúde, estilo de vida e bem-estar <i>on demand</i> .....  | 28  |
| 3. Análise das revistas .....  | 44  |
| 3.1. Em busca da <i>saúde perfeita</i> para si - revista <i>Bons Flúidos</i> .....   | 45  |
| 3.2. Em busca da <i>saúde perfeita</i> para si e para a família - revistas <i>Saúde! é Vital</i><br>e <i>Viva Saúde</i> .....                              | 69  |
| 3.3. Em busca da <i>saúde perfeita</i> para si vivendo em comunidade - revistas <i>Vida</i><br><i>Natural &amp; Equilíbrio</i> e <i>Vida Simples</i> ..... | 85  |
| 4. Considerações finais .....  | 103 |
| Bibliografia .....   | 108 |

# Introdução

Os *media* de informação prescrevem comportamentos saudáveis amparados numa realidade social construída de acordo com as lógicas econômica, tecnológica e, num sentido mais amplo, simbólica. Com o papel social de difundir dados sobre os acontecimentos que ocorrem no espaço público para torná-los inteligíveis, os *media* acabam servindo de “janela” ao mundo político na gestão do espaço público. O discurso de saúde e bem-estar se apoia em temas relacionados à alimentação preventiva de doenças e do envelhecimento, nutrientes curadores, comportamentos ecológicos e sustentáveis, atividades físicas e mentais, bem como espiritualidade desenvolvida. Como todo discurso é interpretado, o efeito que o enunciador deseja produzir no enunciatário não é garantido. A alternativa, então, é mesclar todo tipo de discurso - informativo, propagandista, demonstrativo e didático – tendo como operador central o informativo, que transforma o detentor do “saber” em autoridade para “poder dizer”, incitando o destinatário-leitor a querer fazer o que se prescreve, mas para fazê-lo, é preciso que o enunciador mostre antes ao outro, no âmbito de um contrato de comunicação, o que ele “dever saber”. O controle total sobre o próprio corpo é proposto através de enquadramentos e palavras de ordem que levam à busca pela *saúde perfeita* - tanto do corpo

individual quanto o do planeta - integrada ao funcionamento do capitalismo globalizador ou multinacional. Sfez, que denomina este capitalismo de pós-moderno, acredita que vivemos o fim da pós-modernidade e o início de uma bio-eco-religião. Se trata da Grande Saúde e de suas narrativas tecnológicas (Sfez, 2008) divididas em ideológicas ou utópicas. Enquanto a primeira garante a existência da segunda, esta outra provoca um olhar de esperança no futuro. O autor enumera cinco traços próprios dessa utopia que, unidas e somadas às da ideologia, têm um poder excepcional na crença de um homem puro: isolamento, domínio do narrador sobre a narrativa, higiene, domínio da técnica e retorno à origem (Sfez, 2008: 7).

Examinaremos nessa pesquisa as narrativas da incansável busca de uma *saúde perfeita* que teria como efeito anunciado a transformação dos corpos (Sfez, 1996). A mídia cientificizada se apresenta como salvadora dos mundos internos e externos, ao mesmo tempo que a identidade do sujeito se abala. Esta crise do sentido ou do indivíduo desorientado, como a chama Sfez, também é preocupação de Bauman, que afirma que o indivíduo existe apenas como consumidor de um mundo 'líquido-moderno', conceito aplicado como característica essencial da pós-modernidade, onde as coisas são frágeis, duvidosas, inseguras e livres. Ele não pode apostar em algo duradouro, porque tudo é incerto na vida cotidiana e o consumo está acima da produção, que se transforma num subconjunto da comunicação, em que a oferta de serviços simbólicos abre as portas para o sujeito pertencer a um grupo. As narrativas de saúde e bem-estar surgem como detentoras de toda a "verdade" e indicam os caminhos que levam a uma vida bem-sucedida e livre de tensões. Os agendamentos e as receitas são construídos pelos *media* de maneira que o indivíduo se vê como causador de seus próprios contratempos e, portanto, único responsável também pela solução dos seus "problemas". O leitor é alguém que investe em si próprio em todos os setores para "tornar-se parte do mundo das marcas, dos hábitos cambiantes das culturas midiáticas, se torna um microempreendimento" (Prado, 2008: 40). O que significa que o mapa cognitivo, criado para o dever fazer do leitor, inclui programas de realização de metas mantendo uma continuidade na relação enunciadador-enunciatário.

Prado examinou a mídia semanal e traçou uma tipologia de enunciadores, a que chamou de "enunciadores giratórios" (Prado, 2008: 40). Neste modelo, os temas ganham destaque de capa respeitando um tipo de revezamento. Mas, em se tratando da mídia impressa especializada, o contrato de comunicação se diferencia, pois os valores

ligados às suas temáticas e ao consumo são exaltados, e os mapas cognitivos (receitas e programas) são apresentados ao público leitor, que está preocupado em alcançar um estilo de vida saudável e confortável, que implica numa nova forma de consumir e de viver baseadas na participação do indivíduo, que é instigado a gozar (Lacan) incessantemente. A palavra de ordem nas revistas sobre saúde e bem-estar é *saúde perfeita*, que aponta para os novos modos de pensar, de agir, de morar. Esta reciclagem identitária vem com uma espécie de manual do proprietário, com as ferramentas necessárias para que todos possam “criar a sua”, conhecendo cada parte da engrenagem para melhor “uso” e sem necessidade de habilidades especiais para atingir os objetivos. O sistema marketing/ mídia/ publicidade funciona incorporando na produção saberes do mundo da vida – figuras e formas - “para constituir e revestir seus produtos e marcas” (Prado, 2009: 36) a partir de tecnologias discursivas, apontadas por Norman Fairclough (Prado, 2001: 264) como uma tendência das sociedades modernas em controlar cada vez mais a vida das pessoas. Desta forma o ato de compra passa a ser um modo de se tornar parte de um estilo de vida. Essa “especialização estética da mercadoria” (Prado, 2009: 38) é uma característica dos discursos pós-modernos.

Investigamos neste trabalho os tipos de contratos de comunicação construídos nas revistas especializadas em saúde e bem-estar, considerando a relação entre enunciador e enunciatário, a partir do agendamento temático das narrativas do discurso jornalístico. O primeiro passo foi reunir durante um ano todas as edições das revistas *Bons Fluidos*, *Saúde! é Vital*, *Vida Natural*, *Vida Simples* e *Viva Saúde*, o que nos fez chegar a um *corpus* de 60 exemplares, que – um a um – tiveram mapeadas suas narrativas jornalísticas, para evidenciar os usos e efeitos de sentido das notícias acerca do tema e as estratégias de comunicação utilizadas nas publicações. Elas foram escolhidas porque têm em comum o fato de serem veículos de referência quando o tema é saúde e bem-estar e de apresentarem altas tiragens, entre as maiores do IVC. Para a sistematização do *corpus* da pesquisa foi escolhido o período que compreende julho de 2008 a junho de 2009. Os valores ligados às suas temáticas e ao consumo são exaltados, e os mapas cognitivos (receitas e programas) são apresentados ao público leitor que está preocupado em alcançar um estilo de vida saudável e confortável. Os enunciadores apresentam narrativas modalizadoras de transformação de si (corpo, mente e alma), informando saberes tecnologizados sobre a saúde do corpo e padrões de comportamento e trazem as receitas para poder fazer o leitor se transformar: como malhar, como se alimentar, como se cuidar, como se relacionar etc. Foram seleciona-

das e analisadas notícias, reportagens, editoriais, colunas e seções das revistas com base nas teorias sobre análise crítica do discurso, de Fairclough, focadas no papel da linguagem e na estruturação das relações de poder na sociedade, o que possibilitou abordar os elementos de construção da narrativa jornalística instalados nos textos sincréticos (verbais e visuais). O trabalho de Patrick Charaudeau ofereceu a possibilidade de considerar os atores do processo e debater o contrato de comunicação estabelecido entre enunciador e enunciatário. A partir daí foi possível gerar um extenso quadro detalhado sobre cada publicação, oferecendo uma visão ampla, tanto figurativa quanto temática, sobre cada periódico.

Assim, partimos para a investigação dos usos e sentidos produzidos por tais notícias e avaliamos sua importância na formação do cenário social e das ideologias que presidem os contratos de comunicação. Durante este percurso já foi possível vislumbrar possíveis respostas às questões desta pesquisa: quais tipos de contratos de comunicação são construídos nas revistas especializadas em saúde e bem-estar, considerando a relação entre enunciador e enunciatário, a partir do agendamento temático das narrativas do discurso jornalístico?; Como se dá a construção temática das revistas sobre saúde e bem-estar?; Quais são as significações possíveis das “verdades” enunciadas em torno da palavra de ordem *saúde perfeita*?; Qual é a importância destas narrativas jornalísticas na formação do cenário social e das ideologias que presidem os contratos de comunicação?; Que tipo de leitor-destinatário é construído nas narrativas do discurso jornalístico das revistas especializadas em saúde e bem-estar?

Uma primeira hipótese considera que o foco em ideais utópicos de corpo perfeito, saúde inabalável e juventude eterna constrói enunciatários distintos - o eu sozinho, o enunciatário-família e o enunciatário-comunidade. A partir da análise das variações dos percursos modais e, portanto, da sucessão dos estados passionais, configurando diferentes paixões (Diana, 1990:60), foi possível vislumbrar quais emoções conduzem as narrativas de saúde e bem-estar, cujos saberes são transmitidos em receitas sobre como proceder para atingir as metas prometidas que, de acordo com o enunciador, podem e devem ser encontradas nos diversos setores: alimentação natural; moradia sustentável; atitudes ecológicas; e desenvolvimento da espiritualidade. É justamente desta receita prescrita pelo enunciador que surgiu o título deste trabalho: o sujeito sabedor - o enunciatário - prescreve receitas àquele que busca a cura ou solução para seu problema - o enunciatário. A palavra de ordem é *autotransformação para a saúde perfeita*. Os valores

ligados às temáticas de saúde e bem-estar estão engendrados em todos os temas abordados pelas revistas, quase sempre relacionados ao discurso científico e ao consumo.

Para uma segunda hipótese destacamos que estas narrativas jornalísticas implicam numa nova formação do cenário social e das ideologias, que estão intimamente ligadas às significações possíveis das “verdades” enunciadas em torno da palavra de ordem *saúde perfeita* e que conduzem a uma nova ordem de consumo e de vida ligada ao conceito *on demand* (Prado, 2009). A cada um sua saúde na medida

“(...) que lhe confere sua identidade social, ligada a sua posição simbólica no campo da cultura. O enunciatário se define, nesse demandar, como sujeito sabedor de si e de seus desejos e se inclui socialmente em um grupo de pertinência segundo certos atributos de consumo e de estilo configurador de vida” (Prado, 2009: 37).

A importância do discurso da Grande Saúde na formação do cenário social e das ideologias que presidem os contratos de comunicação tem sido objeto de estudo de vários pesquisadores com quem estabelecemos um diálogo ao longo desta pesquisa, como Sfez, Bauman, Foucault, Prado, Santos, Sennet, Lipovetsky, Petrini e Pelbart. O mapeamento dos percursos narrativos da emoção destas notícias buscou a contribuição das modalizações de paixão elencadas por Diana Luz Pessoa de Barros, em “Paixões e Apaixonados: Exame semiótico de alguns percursos” (1990).

A construção da pesquisa se deu em quatro capítulos. No primeiro, “Vida e poder: mídia, saúde e biopolítica”, contextualizamos a mídia no mundo contemporâneo e fizemos uma breve apresentação da mídia especializada em saúde e bem-estar. No capítulo dois, “Saúde, estilo de vida e bem-estar *on demand*”, analisamos os contratos de comunicação estabelecidos pelas revistas sobre saúde e bem-estar. Em “Análise das revistas”, capítulo três, detalhamos o estudo também em três partes: “Em busca da *saúde perfeita* para si - revista *Bons Flúidos*”; “Em busca da *saúde perfeita* para si e para a família - revistas *Saúde! é Vital* e *Viva Saúde*”; e em busca da *saúde perfeita* para si vivendo em comunidade - revista *Vida Natural & Equilíbrio* e *Vida Simples*. O quarto capítulo, “Considerações finais”, traz algumas reflexões que têm o objetivo de ampliar a discussão sobre o tema e estimular novas pesquisas.

# CAPÍTULO 1

## Vida e poder: mídia, saúde e biopolítica

**A**s manchetes das revistas sobre saúde e bem-estar prescrevem comportamentos saudáveis abordando assuntos diversos, como alimentação preventiva de doenças e do envelhecimento, nutrientes curadores, comportamentos ecológicos e sustentáveis, atividades físicas e mentais e espiritualidade desenvolvida. Homens e mulheres, filhos do mundo globalizado que têm sua existência cada vez mais complexa e veloz, são levados a buscar o sucesso apregoado pela mídia, um sucesso figurativizado em corpos impecáveis, “limpos”, livres de qualquer enfermidade, mentes sadias e inteligentes, modos de vida autossustentáveis e controle total sobre o próprio corpo através de fórmulas que vão desde dietas para “enxergar mais” e “turbinar” o cérebro e a memória a atitudes “simples” e “infalíveis” para evitar o câncer, enganar o envelhecimento e ser, enfim, bem-sucedido. O processo contínuo e permanente do aperfeiçoamento, da desinfecção e esterilização, da busca pela vida sem impurezas de qualquer espécie, seja interna ou externa ao corpo, localizada na vida individual ou no planeta, compõe os discursos difundidos pelos *media* em seus enquadramentos e palavras de ordem.

“O corpo saudável é o da nação e o dos indivíduos que moram no Mesmo espaço (...) Em relação ao corpo do indivíduo, há inúmeras

modalizações ligadas ao fazer, desde a cirurgia plástica e exercícios físicos, até formas de aproveitamento do cérebro e de flexibilização do corpo, mapeadas pela mídia, sempre a partir das contribuições das ciências. Há também um mapeamento das novas substâncias hiperpotentes que intervêm no corpo para resolver graves questões como impotência, obesidade, etc” (Prado, 2007: 1)

Os *media* de informação narrativizam os acontecimentos que ocorrem no espaço público: as notícias transmitidas não traduzem a realidade social, mas promovem a sua reconstrução - realizada de acordo com as lógicas econômica, tecnológica e simbólica. Entre outros atributos, os *media* são um veículo de apoio do mundo político na gestão do espaço público em função de serem utilizados “pelos políticos como um meio de manipulação da opinião pública – ainda que o sejam para o bem-estar do cidadão” (Charaudeau, 2006:17). Disto decorre que todo discurso inspira uma determinada direção de interpretação, o que não garante a produção do efeito esperado pelo enunciador no destinatário e, por isso mesmo, as informações são postas de várias maneiras: através do discurso informativo, propagandista, demonstrativo e didático. Esses discursos dialogam entre si, mas o informativo é central, pois todos os outros também devem de alguma maneira informar, transformando o detentor do “saber” em autoridade que também “pode dizer” e tem o “poder de dizer” enquanto o “dever saber” é provocado no destinatário<sup>1</sup>.

As narrativas de saúde e bem-estar disponibilizam valores para a construção de um novo homem, de um novo mundo integrado ao funcionamento do capitalismo globalizador ou multinacional. Sfez, que denomina este capitalismo de pós-moderno, acredita que vivemos o fim da pós-modernidade e o início de uma bio-eco-religião. Este é momento em que nascem novas “certezas” junto com o “grande projeto narrativo transformacional do corpo do indivíduo e do planeta, apoiado nos discursos da ciência e divulgado pelo marketing e pela publicidade” (Prado, 2007: 64). É oportuno lembrar que não raro há semelhança entre os discursos propagandistas e os de informação. “A diferença reside no fato de que a manchete só pretenderia ao status de ‘conselho’, enquanto o apelo publicitário se apresenta como vendedor de um sonho” (Charaudeau, 2006: 61). Estamos falando da Grande Saúde e de suas narrativas tecnológicas, compreendidas como discursos da técnica (Sfez in Larangeira, 2008), divididas por Sfez em duas categorias: ideológicas e utópicas. Enquanto a primeira garante a exis-

---

1. Ver no capítulo 2 detalhes do funcionamento do ato de comunicação, segundo Patrick Charaudeau.

tência da segunda, esta outra provoca um olhar de esperança no futuro. O autor numera cinco traços próprios da utopia que, unidas e somadas às da ideologia, têm um poder excepcional na crença de um homem puro: isolamento, domínio do narrador sobre a narrativa, higiene, domínio da técnica e retorno à origem.

“A tecnologia, sendo uma utopia, tem a pretensão de resolver todos os problemas do mundo, inclusive as questões da saúde. Desde o começo da humanidade sonha-se com isso. Nunca sofrer e nunca morrer. Ou seja, obter a imortalidade. É o que precisamente a técnica pretende poder dar ao homem. A conjugação destas duas vontades é que faz a grande força retórica da saúde perfeita, muito mais forte do que a retórica da comunicação. É de uma eficácia fabulosa. É onde a tecnologia tem a forma extraordinária. Agora, a expectativa média de vida na Europa, para os homens, é de 80 anos, e 84 para as mulheres. Não sei no Brasil. A comemoração dos 100 anos é cada vez maior. Isso tudo é o resultado da higiene, da melhor alimentação, progresso da química, dos medicamentos, das cirurgias, dos diagnósticos, progresso das máquinas de diagnosticar. Ninguém quer morrer. É neste sentido que a retórica da saúde perfeita acaba sendo eficaz, superior às da política e comunicação” (Sfez in Larangeira, 2008: 7).

Em “De olho na mídia”, Beltrina Côrte lembra que o Brasil tratava o velho com indiferença até que este foi descoberto como um consumidor potencial, quando então ganhou um espaço, mesmo que secundário e carregando uma imagem vinculada à doença e a dificuldade intelectual. O próximo espaço reservado ao velho foi o de oposição ao jovem, “altamente medicalizado” (Côrte, 2009: 9). O fato é que há um crescimento notável na expectativa de vida e, portanto, na população idosa (com mais de 60 anos). No Brasil, a expectativa média de vida aumentou de 45,5 anos de idade, em 1940, para 72,7 anos, em 2008, de acordo com dados divulgados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. O órgão aponta como principal causa deste aumento os avanços da medicina e as melhorias nas condições gerais de vida. Da população idosa no Brasil, predominam mulheres (IBGE). Em 2008, sua expectativa de vida aos 60 anos era de 22,7%, enquanto a dos homens era de 19,5%; aos 80 anos, mulheres ficavam na faixa de 9,9% e os homens, 8,9% (Tábuas Completas de Mortalidade – 2009). De acordo com o Instituto, a tendência de menor mortalidade feminina não significa melhor condição de saúde, e sim de condições de suportar melhor a doença.

“Apesar de uma resistência aparentemente melhor das mulheres, elas paradoxalmente sofrem de maior morbidade do que os homens do mesmo grupo etário. Os estudos epidemiológicos mostram que, na realidade, essas constatações resultam de uma diferença das

naturezas afetivas entre os homens e as mulheres. Os primeiros são mais expostos ao risco de doenças crônicas e invalidantes. Outra diferença é que a saúde das mulheres é mais diretamente afetada pela qualidade da sua inserção social e seus vínculos pessoais, enquanto o bem-estar dos homens seria relativamente mais independente de sua rede social. Foi também observado que as mulheres são mais atentas e conhecem melhor a sua velhice, se consolando mais com suas múltiplas deficiências. Isso remete aos parâmetros psicológicos e sociais que atuam de modo diferente conforme o sexo..." (Peixoto, 2004: 91).

A característica de feminização do envelhecimento também pode apontar para outras questões, como maior direcionamento das políticas públicas para a mulher e consequente apelo midiático voltado ao público feminino – o que explicaria o consumo das revistas de saúde e bem-estar ser bem maior pelas mulheres do que pelo público masculino<sup>2</sup>. Para Côrte, o prolongamento da vida exige reflexão dos diversos setores, inclusive o social que, por vezes, tem os *media* como enunciadores centrais e que, segundo a autora, deveriam estimular o diálogo entre idosos e sociedade. Entretanto, nem sempre isso acontece. Essa longevidade que afeta principalmente as mulheres, cria também certa invisibilidade de seu envelhecimento, pois a busca é pela juventude eterna e não por uma boa velhice.

A questão da presente pesquisa está nessas narrativas jornalísticas da conquista de uma *saúde perfeita* que tem como efeito a transformação dos corpos – do indivíduo e do planeta. Sedutora, a mídia cientificizada se mostra como enunciadora-mediadora da salvação dos mundos internos e externos. O que parece estar perdida é a identidade do sujeito, que só tem esses modelos de sucesso midiáticos para pensar seu futuro. É como se o sujeito estivesse solto à própria sorte. Sfez chama a isso de crise do sentido ou do indivíduo desorientado, perdido na massa que se enrola na mesma proporção, só que em ordem inversa ao "campo quase infinito que abrem as tecnologias, e em particular as bio-eco-tecnologias" (Sfez, 1995: 346-347).

O problema da identidade também preocupa Bauman, para quem a questão se localiza na escolha do "melhor padrão" entre os muitos disponíveis para ajustá-la de modo a se "tornar o que ainda não se é", ou seja, "apegar-se firmemente à única identidade disponível e manter juntos seus pedaços e partes enquanto se enfrentam as forças erosivas e as pressões dilaceradoras..." (Bauman, 2005: 12-13). Para o autor,

---

2. Ver no capítulo 3 os dados sobre o perfil do consumidor de cada publicação.

o indivíduo existe apenas como consumidor de um mundo “líquido-moderno”. O conceito de “líquido” é aplicado como característica essencial da pós-modernidade, onde tudo é frágil, duvidoso, inseguro e livre. Em substituição aos termos pós-modernidade, capitalismo tardio (Jameson e Mendel) e era do vazio (Lipovetsky), Bauman batiza a contemporaneidade como modernidade líquida.

“A vida líquida é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (Bauman, 2005: 7).

Neste contexto, o indivíduo não pode apostar em algo firme e duradouro, porque tudo é incerto na vida cotidiana, as cidades são inseguras, as relações pessoais são descartáveis, o consumo está acima da produção, o excesso de informações amplia o leque de possibilidades e os modelos midiáticos preconizam que é preciso experimentar tudo, viver o mais possível e consumir a “eternidade do presente contínuo da vida terrena” (Bauman, 2005: 15). A produção agora é um subconjunto da comunicação, em que a oferta de serviços simbólicos auxilia o sujeito a fazer parte, a pertencer a um grupo. A liberdade e a autonomia radicalizadas pelo individualismo deixaram o indivíduo solto e propenso à solidão, à insegurança, e à se perder no universo do consumo sempre renovado e repleto de novos produtos. Neste sentido, as revistas de saúde e bem-estar apontam o “caminho certo”, as “verdades” que conduzirão este indivíduo a uma vida bem-sucedida física e emocionalmente e livre das tensões causadas pela ansiedade. Tudo isso com o mínimo de sacrifícios, se é que com algum. Uma revista que se apresenta como “a revista do bem-estar”, que é o caso da *Bons Flúidos*, editada pela Abril, não pode “prescrever” ao seu leitor doloridos métodos de autotransformação, mas não nega: há sim que se fazer força para mudar a vida. Os agendamentos e as receitas são construídos pela mídia como milagrosos e, normalmente, sugerem que o “erro” ou a “falta” existe por culpa do próprio sujeito e, portanto, a solução quase sempre está em suas mãos.

“A medicina sofreu uma evolução paralela: acupuntura, visualização do corpo interior, tratamento natural por meio de ervas, bioregeneração, homeopatia; terapias ‘suaves’ ganham terreno preconizando a subjetivação da doença, a responsabilidade ‘holística’ da saúde pela própria pessoa, a exploração mental do corpo em ruptura com o dirigismo hospitalar; o doente não deve mais aceitar seu estado passivamente, pois é o responsável pela sua saúde e pelos seus sistemas de defesa graças aos potenciais da autonomia psíquica” (Lipovetsky, 2005: 5)

Abaixo seguem exemplos de como a mídia constrói os agendamentos para a *saúde perfeita*.

Na reportagem “1001 maneiras de você encontrar sua vida espiritual” (*Bons Fluidos*, ed.116), o enunciador apresenta seis formas *zen* de encontrar “deus”: através do silêncio, do som e da música, de terapias, peregrinações, meditação e exercícios físicos. A matéria segue com entrevistas de quem já experimentou estes caminhos somados aos saberes de especialistas que acrescentam dados e dão credibilidade à narrativa.



*Bons Fluidos*, ed.116



*Vida Simples*, ed.80

“Auto-sabotagem. Por que repetimos os mesmos erros, sabendo que iremos sofrer com isso? O que nos leva a agir assim? Entenda como se livrar desse comportamento – antes que tudo aconteça de novo!” (*Vida Simples*, ed.80);

“Atrase o envelhecimento – O morango é rico em antioxidantes, substâncias que promovem a longevidade e ainda combatem o câncer” (*Vida Natural*, ed. 27);



*Viva Saúde*, ed. 73

“Ative no seu corpo os genes que previnem doenças – E desligue no seu DNA o que causa males comuns na sua família. Mude alguns hábitos e reescreva seu destino” (*Saúde! é Vital*, ed. 302);



*Vida Natural*, ed. 27

“Ative sua memória em 28 dias – Novos hábitos e exercícios recuperam a boa forma cerebral” (*Viva Saúde*, ed. 73).



*Saúde! é Vital*, ed. 302

Há ainda uma forte preocupação destas revistas com a cura de doenças que atormentam a humanidade desde longa data, como câncer, colesterol alto e enfermidades do coração, e com as novas doenças e ameaças, como o aparecimento do vírus H1N1: Analisando todas as edições de julho de 2008 a junho de 2009 da revista *Vida Natural* foi possível identificar que há quase uma obsessão da revista pelo tema

“câncer”. De 12 capas, apenas uma não apresenta chamadas relacionadas ao assunto. Todas elas têm a “resposta”, detém a “verdade”, aquela que sem susto se opõe ao que foi dito na edição anterior. As novidades não cessam e, com elas, a promessa de satisfação que nunca é cumprida suficientemente para garantir que a roda do consumo continue a girar.

“Toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás. É o excesso da soma de total de promessas que neutraliza a frustração provocada pelo excesso de cada uma delas, impedindo que a acumulação de experiências frustrantes solape a confiança na eficácia final dessa busca” (Bauman, 2005: 108)

Este é o discurso da Grande Saúde que encaminha o leitor rumo a um novo modo de vida, com novos estilos e identidade, através dos valores modais (dever, poder, querer e saber) que ela oferece ao leitor e dos programas cognitivos de construção de verdades. A palavra de ordem nas revistas especializadas em saúde e bem-estar é *saúde perfeita*, que aponta para os novos modos de pensar, de agir e de morar. Esta reciclagem identitária vem com uma espécie de manual do proprietário, com as ferramentas necessárias para que todos possam “criar a sua”, conhecendo cada parte da engrenagem para melhor “uso” e sem necessidade de habilidades especiais para atingir os objetivos. Fazem parte do “pacote” a repaginação da aparência, a potencialização da saúde, a melhora da performance, as maneiras de elevar as possibilidades de criação mental, eternizar a longevidade e, de quebra, novidades sobre a crescente possibilidade de alterações genéticas, o “supermercado genético” que se ergue no horizonte (Habermas, 2004: 104). Em “O futuro da natureza humana”, Habermas deixa clara sua preocupação com o uso da genética para determinar as características dos seres humanos. Além das óbvias conseqüências biológicas, ele aponta outra, a moral, que se resume na negação à “pessoa programada”, e na negação do princípio de autodeterminação e da possibilidade de “trocar de papel com seu programador”. Em outras palavras, corremos o risco de termos anulada, pela biotécnica, nossa identidade de seres da espécie (Habermas, 2004: 100). Para Prado e Cazeloto, “não é mais do alto, de Deus, do estado, que vem a razão. Não é mais de baixo, do povo, da nação, que viriam as luzes. ‘Isso’ vem hoje da ciência. Isto é, de toda parte sem controle, dos grandes laboratórios instituídos aos pequenos erráticos” (Prado e Cazeloto, 2007: 2). O corpo está em evidência. É nele e através dele que a existência pessoal e a experiência

se dão. É preciso sentir-se “em casa” dentro do próprio corpo (Habermas) e as palavras de ordem da mídia sempre atualizada, que acompanha de perto toda a ampla produção da ciência e da indústria, provocam a “necessidade de conhecer as produções da tecnociência criadas para o corpo” (Prado e Cazaloto, 2007: 5). O corpo passa a significar a própria identidade.

“Enquanto pessoa, o corpo ganha dignidade; deve-se respeitá-lo, quer dizer, cuidar constantemente de seu bom funcionamento, lutar contra sua obsolescência, combater os sinais da sua degradação por meio de uma reciclagem permanente (cirúrgica, esportiva, dietética, etc); a decrepitude ‘física’ tornou-se uma torpeza” (Lipovetsky, 2005: 42)

Assistimos ao nascimento de uma “nova fase na história do individualismo ocidental” (Lipovetsky, 2005: XV), ligada à biopolítica. O conceito de biopolítica nasceu das pesquisas de Foucault sobre os modos de subjetivação do ser humano enquanto resultado das ações dos poderes políticos sobre a vida humana. O filósofo teve como ponto de partida a descoberta dos micropoderes disciplinares surgidos no decorrer do século XVIII, quando o poder de Estado visava disciplinar comportamentos individuais, ao mesmo tempo que se formavam instituições sociais, como fábricas, escolas etc. O poder atuava diretamente sobre o corpo indisciplinado - individual e social - regrando, manipulando e observando fenômenos, como controle de natalidade e mortalidade, saneamento de cidades, endemias etc.

Este processo disciplinar uniu-se a outro, formado ao longo do século XVIII e início do século XIX, que administra a vida e o corpo da população a fim de normalizar a conduta da espécie através da figura do Estado, gerindo a própria vida do corpo social e não apenas corpos dóceis, disciplinados. A vida se tornou alvo da atuação do poder do Estado e do poder soberano, que determina quem deve viver e quem deve morrer. “A vida e a morte dos súditos só se tornam direitos pelo efeito da vontade soberana” (Foucault, 2000: 286). O direito de matar é o instrumento de dominação da autoridade sobre os indivíduos e, portanto, também pertence a ela (autoridade ou soberano) o direito sobre a vida. Isto era possível porque os súditos delegavam tais poderes ao soberano a fim de que este pudesse proteger-lhes a vida. Entretanto, a forma de atuação do poder soberano foi se transformando a partir do século XIX e o exercício do poder sofreu uma inversão. Se antes o poder soberano “fazia morrer e deixava viver”, neste novo tempo ele “faz viver e deixa morrer” (Foucault, 2000: 286). O interesse do Estado

é estabelecer políticas públicas para higienizar o corpo social e purificá-lo, livrando-o das patologias. A direção deste modelo de gestão aponta para uma questão paradoxal: apesar de tais intervenções políticas aparentarem caráter humanitário, para proteger uns é necessário que outros sejam sacrificados. Pois esta é a forma de garantir melhores meios de sobrevivência às populações.

“... populações inteiras são levadas à destruição mútua em nome da necessidade de viver. Os massacres se tornaram vitais. Foi como gestores da vida e da sobrevivência dos corpos e da raça que tantos regimes puderam travar tantas guerras, causando a morte de tantos homens” (Foucault, 1999: 129)

Agamben (1998) relembra Foucault e desvenda a figura do *homo sacer*, a vida nua, desprotegida, vida excluída da proteção jurídica e, por isso, submetida a viver em estado de exceção, que, segundo ele, constitui a regra da política ocidental. A diferença entre a estrutura biopolítica pensada por Foucault e aquela de Agamben está no fato de cada vez mais ser declarado o estado de exceção ao mesmo tempo em que diminui a distância entre a vida qualificada (*bios politikos*), isto é, a vida que merece ser vivida e protegida, da mera vida (*zoé*), a vida nua, sendo cada vez mais difícil separá-las. A exceção é uma situação jurídica paradoxal a partir do momento em que garantias e direitos individuais e coletivos são abolidos via legislação, expondo cidadãos a toda sorte de violência oficializada. O soberano é quem decide sobre o estado de exceção e, com isso, se coloca num ponto inatingível, eximindo-se da lei que ele próprio criou.

“Soberano é aquele com respeito ao qual todos os homens são sagrados, isto é, podem ser mortos sem que se cometa homicídio ou sacrifício, ao passo em que o *homo sacer*, por sua vez, é aquele em relação ao qual qualquer homem pode se comportar como se fosse soberano, pois qualquer um pode matá-lo” (Duarte, 2008: 10)

Uma vez que a exceção vira regra, não é de se espantar que tenham surgido fenômenos como o totalitarismo e mesmo a democracia ocidental, a sociedade de consumo ou os campos de concentração e de refugiados, assim como prisões e favelas. De acordo com Agamben, o campo de concentração se tornou o “paradigma oculto do espaço político da modernidade” (Agamben, 1998: 129). Ou seja, é ali que a vida é politizada enquanto vida nua, entregue ao sacrifício, descartável, sagrada, portanto, eliminável, ao mesmo tempo, necessária. Por isso, ele defende que de nada adianta o direito humano apelar para o caráter sagrado da vida já que é da partilha entre os que devem viver e os que

devem morrer que se alimenta o poder soberano. Também nota que é em nome da preservação da vida humana, dos direitos humanos, que se travam as guerras. “Esta é a força e, ao mesmo tempo, a íntima contradição da democracia moderna: ela não faz abolir a vida sacra, mas a despedaça e dissemina em cada corpo individual, fazendo dela a aposta em jogo do conflito político” (Agamben, 1998: 130).

Estas observações fazem um paralelo com as primeiras descobertas de Foucault, que identificou o racismo não apenas como o ódio entre as raças ou o preconceito, mas como um mecanismo fundamental de poder na biopolítica. Ele surge como justificativa para matar, fragmentar e censurar. Para Foucault, é no racismo que ocorre a separação dos que devem viver e dos que devem morrer. “A raça, o racismo é a condição de aceitabilidade de tirar a vida numa sociedade de normalização” (Foucault, 2000: 306). Ou seja, matar é permitido porque tirar a vida de outro representa, neste caso, eliminar o perigo e fortalecer o grupo biológico, racial. Foucault explica a compatibilidade do racismo com a nova forma de poder da seguinte maneira:

“... a primeira função do racismo: fragmentar, fazer cesuras no interior desse contínuo biológico a que se dirige o biopoder. De outro lado, o racismo terá sua segunda função: terá como papel permitir uma relação positiva, se vocês quiserem, do tipo: ‘quanto mais você matar, mais você fará morrer’, ou ‘quanto mais você deixar morrer, mais, por isso mesmo, você viverá’. Eu diria que essa relação (‘se você quer viver, é preciso que você faça morrer, é preciso que você possa matar’) afinal não foi o racismo, nem o Estado moderno, que inventou. É a relação guerreira: ‘para viver, é preciso que você massacre seus inimigos’. Mas o racismo faz justamente funcionar, faz atuar essa relação de tipo guerreiro – ‘se você quer viver, é preciso que o outro morra’ - de uma maneira que é inteiramente nova e que, precisamente, é compatível com o exercício do biopoder” (Foucault, 2000: 305).

Durante o século XX, o racismo atingiu seu ápice com o stalinismo e o nazismo e, no contexto biopolítico, o Estado investiu em formas de racismo para absolver-se pelo uso da violência em nome da preservação e intensificação da vida. Neste quadro, os inimigos políticos também assumiam outro papel: o de entidades biológicas que devem ser eliminadas e não apenas derrotadas.

“Quanto mais as espécies inferiores tenderem a desaparecer, quanto mais os indivíduos anormais forem eliminados, menos degenerados haverá em relação à espécie, mais eu – não enquanto indivíduo, mas enquanto espécie – viverei, mais forte serei, mais vigoroso serei, mais poderei proliferar. A morte do outro não é simplesmente a minha vida, na medida em que seria minha segurança pessoal; a morte

do outro, a morte da raça ruim, da raça inferior (ou do degenerado, ou do anormal), é que vai deixar a vida em geral mais sadia; mais sadia e mais pura.” (Foucault, 2000: 305)

Ao se referir à morte, Foucault não se limita ao extermínio direto. Ele engloba nesta ideia as várias formas de se eliminar alguém. As várias formas de morrer.

“Por tirar a vida não entendo simplesmente o assassinio direto, mas também tudo o que pode ser assassinio indireto; o fato de expor à morte, de multiplicar para alguns o risco de morte ou, pura e simplesmente, a morte política, a expulsão, a rejeição, etc.” (Foucault, 2000: 306).

No pós-guerra, o fascismo político cedeu lugar ao fascismo social (Santos, 2007). Diferente do fascismo investido nos anos 1930 e 1940, este é um regime social que promove a democracia a ponto de proteger o capitalismo. Santos separa as formas de fascismo social em quatro tipos: o fascismo do *apartheid* social, que segrega os excluídos geograficamente criando zonas selvagens e civilizadas, que vivem em constante ameaça pelas primeiras; o fascismo paraestatal, quando pessoas de alto poder atuam sob forma de coerção e de regulação social com a conveniência do Estado; o fascismo da insegurança, que promove ansiedade e insegurança excessiva a respeito do presente e do futuro; e o fascismo financeiro, que comanda os mercados com especulação.

O biopoder como controle disciplinar do corpo e como regulação dos fenômenos da população também encontra na sexualidade um dispositivo importante. De acordo com a teoria da degenerescência, segundo Foucault (2000: 301), a indisciplina sexual do sujeito pode gerar efeitos indesejáveis tanto em si (o próprio corpo indisciplinado que é automaticamente punido com doenças), quanto no coletivo (as gerações futuras daquele que foi indisciplinado serão comprometidas). É neste momento que o discurso científico da medicina – caminhando ao lado de educação para a higiene - é investido de poder político. Afinal, tais saberes técnicos agem sobre os processos biológicos e orgânicos, do corpo individual e social.

“O conjunto constituído por medicina e higiene, vai ser no século XIX um elemento, não o mais importante, mas aquele cuja importância será considerável dado o vínculo que estabelece entre as influências científicas sobre os processos biológicos e orgânicos (isto é, sobre a população e sobre o corpo) e, ao mesmo tempo, na medida em que

a medicina vai ser uma técnica política de intervenção, com efeitos de poder próprios. A medicina é um saber-poder que incide ao mesmo tempo sobre o corpo e sobre a população, sobre o organismo e sobre os processos biológicos e que vai, portanto, ter efeitos disciplinares e efeitos regulamentadores” (Foucault, 2000: 301-302).

Tanto a teoria biológica do século XIX quanto o discurso do poder se vinculam e funcionam não somente como uma forma de ocultar o discurso político que subjaz à ciência, que tem poderes disciplinadores e reguladores, mas como um novo jeito de pensar os fenômenos da sociedade moderna baseadas no biopoder, como as “relações da colonização, a necessidade das guerras, a criminalidade, os fenômenos da loucura e da doença mental, a história das sociedades com suas diferentes classes, etc” (Foucault, 2000: 307).

Estas descobertas serão reconsideradas em “O Nascimento da Biopolítica”, curso realizado em 1979, publicado em 1997. Ali Foucault parece ainda mais preocupado com o sujeito e começa a investigar como ocorrerá o controle biopolítico, não mais centrado no poder soberano estatal, mas nas economias de mercado influenciadas pelo neo-liberalismo do pós-guerra. As análises de “Em defesa da sociedade” consideram a biopolítica a partir da nova capacidade do poder soberano de agir de maneira a incentivar a vida e aniquilar suas partes consideradas perigosas por meio de políticas estatais. No curso de 1979, Foucault mostra com que fina habilidade o indivíduo é manipulado. O poder parece vir de dentro ao exercitar seu livre arbítrio de acordo, é claro, com os princípios flexíveis do *homo oeconomicus* e da teoria do capital humano unido à biogenética. É o que afirma também Bauman:

“A velha prerrogativa de isentar, excluir, exercida pelo Estado-nação soberano, por meio do estágio ‘sólido’ da modernidade, não se foi de todo. Mas agora tende a ser empregada principalmente para manter a uma distância segura, e longe das malfeitorias, as categorias marginais que não podem ser alcançadas, ou que não se deseja que o sejam, pelas ‘forças do mercado’ que as registraram de uma vez por todas na parte dos débitos em conta, como casos de insolvência irrecuperável” (Bauman, 2005: 131)

Compreendido por Foucault como agente econômico que responde aos estímulos do mercado de trocas, o indivíduo (*homo oeconomicus*) é colocado ao lado da teoria do capital humano e este *homo oeconomicus* deixa de ser apenas um empreendedor para se transformar num empreendedor de si mesmo. Numa análise que incorpora biopolítica, biogenética e governo econômico de populações, Foucault revela

o surgimento de um ser humano ávido por potencializar suas capacidades e habilidades, contornando fatores potenciais de risco que podem comprometer seu sucesso na concorrência do mercado. E é nesta esfera de relações econômicas influenciada pelas condições neoliberais que está guardada toda a “verdade do mundo”, e que decide a manipulação do genoma humano. Em outras palavras, a partir do momento em que é possível produzir bons “equipamentos genéticos” - mesmo que para isso seja preciso investir trabalho, renda e ter um *status* social que comporte o cônjuge ou o co-produtor do “futuro capital humano” - nasce toda uma problemática econômica e social em que genética e economia se juntam e determinam as condições em que o processo de individuação se dá.

“... um dos interesses atuais da aplicação da genética às populações humanas é o de permitir reconhecer os indivíduos de risco e o tipo de risco que os indivíduos correm ao longo de sua existência. Vocês me dirão: quanto a isso não podemos fazer nada, nossos pais nos fizeram assim. Por certo, mas quando se pode estabelecer quais são os indivíduos de risco, e quais são os riscos de que uma união de risco produza um indivíduo que terá tal ou qual característica quanto ao risco de que é portador, pode-se perfeitamente imaginar o seguinte: é que os bons equipamentos genéticos – isto é, [aqueles] que poderão produzir indivíduos de baixo risco ou cuja taxa de risco não será nociva para eles, para seus próximos ou para a sociedade – esses bons equipamentos genéticos vão certamente se tornar algo raro, e na medida em que serão algo raro podem perfeitamente [entrar], e é normal que entrem, no interior dos circuitos ou dos cálculos econômicos, isto é, nas escolhas alternativas.” (Foucault, 2004: 234)

Neste momento, Foucault já havia identificado o que preocuparia Habermas com relação a eugenia liberal. Prado afirma que hoje o perigo está dentro do corpo de cada um. “O inimigo não é mais externo: está hoje nos corpos (seja o individual ou o do planeta) e a realidade não é mais externa à linguagem, pois o mundo se tornou signo, discurso” (Prado, 2007: 1).

Amparado nas noções de formas-de-vida e uso, Agamben estuda uma outra maneira de existir da “vida nua” que aponta para um novo modelo biopolítico. Da mesma forma, Peter Paul Pelbart reflete em seus trabalhos a preocupação com um poder da vida (Deleuze) ou uma potência da vida, que ressignifica a biopolítica. Para Pelbart, a “verdadeira fonte de riqueza hoje é a inteligência das pessoas, é a sua criatividade, é a sua afetividade” (2003: 58).

“Aquilo que parecia inteiramente submetido ao capital, ou reduzido a mera passividade, isto é, a vida, aparece agora como um reservatório inesgotável de sentido, como um manancial de formas de existência, como um germe de direções que extrapolam, e muito, as estruturas de comando e os cálculos dos poderes constituídos” (Pelbart, 2003: 58)

No texto “Biopolítica” (2003), ele recorda os conceitos elaborados por Foucault, de soberania e biopoder, os diferentes modos de atuação dos poderes, que substituiu o poder soberano sobre a vida e a morte pela otimização da vida com foco especial em músculos e disciplina para a produção ao ponto de, hoje, a morte ter perdido a importância. Cuidar da vida é fundamental. A morte é insignificante e autônoma. Não há mais rituais ou espetáculo em seu nome. Outro conceito resgatado por Pelbart é “muçulmano”, de Agamben, que era uma figura dos campos de concentração, um morto-vivo, que desistiu de viver, pois estava exausto demais, fraco demais até mesmo para sofrer e, portanto, entregava sua vida ao destino. É neste ponto que a biopolítica mostra seu lado mais perverso, pois mantém o corpo no intervalo entre o humano e o inumano. É a vida nua desprotegida e reduzida à sobrevivência biológica. A vida besta, nas palavras de Pelbart.

Daí surge a constatação: somos todos muçulmanos. Pelbart explica que mesmo bem alimentado e bem vestido, o indivíduo é uma máquina biológica indiferente. Esta condição de sobrevivente é um “efeito generalizado do biopoder contemporâneo”. (Pelbart, 2003: 60). Lipovetsky afirma que ocorre um processo de personalização que rompe com a socialização disciplinar e que “corresponde ao agenciamento de uma sociedade flexível baseada na informação e no estímulo das necessidades, no sexo e na consideração dos ‘fatores humanos’, do culto ao natural, da cordialidade e do humor” (Lipovetsky, 2005: XVI). De acordo com o mesmo autor, o valor fundamental imputado pelo processo de personalização é o do indivíduo livre, que é a “manifestação da ideologia individualista” (Lipovetsky, 2005: XVII).

Voltando a Pelbart, o corpo, a afetividade, os genes, enfim, a vida está colonizada pelo Estado, pelo capital, pelas ciências e pela mídia. Os poderes se infiltraram sem serem vistos ou percebidos no corpo individual e coletivo e dominaram as formas de pensar, agir, desejar, instigadas e ensinadas pela mídia, que funcionam como cartilhas ou mesmo como um médico que prescreve receitas ao paciente. É sempre a dimensão corporal que está em primeiro plano na rede flexível do biopoder contemporâneo. Este

superinvestimento do corpo reduziu a subjetividade à dimensão corporal. “Hoje, o eu é o corpo”, diz Pelbart. Para ele, a identidade está ancorada na bioascese, conceito criado pelo filósofo espanhol Francisco Ortega.

“... é um cuidado de si, mas diferentemente dos antigos, cujo cuidado de si visava a bela vida, e que Foucault até chamava de estética da existência, o nosso cuidado de si visa o corpo, sua longevidade” (Pelbart, 2003: 60).

Este cuidado de si corporal concentra as aspirações individuais em uma espécie de devoção voluntária ao corpo de acordo com as normas científicas de saúde e as normas do espetáculo, segundo o modelo da celebridade. A idealização obsessiva da imagem corporal, a compulsão de adquirir uma imagem, compreendida como perfeita, custe o que custar – próteses ou mutilações, sofrimentos – constitui aquilo que Pelbart chama de corpo fascista, pois implica uma obrigatoriedade, ao passo que quem não alcança este ideal – e é certo que o modelo é inatingível - é lançado a uma “condição de inferioridade subumana”. Reduzidos a mero corpo, a vida nua domina independente de classe social. Todos querem preservar a vida e prolongá-la por mais desconfortável que seja, apenas para desfrutar dos pequenos prazeres cotidianos e fugir desesperadamente da morte. Somos os “escravos da sobrevivência” de Pelbart, o “*Homo otarius*” de Slavoj Žižek. (Žižek in Pelbart, 2003: 61).

## CAPÍTULO 2

# Saúde, estilo de vida e bem-estar *on demand*

**V**ivemos hoje sob a gestão biopolítica, que cultua formas de vida de baixa intensidade, anêmicas, mas mascaradas de vitalidade, como se fossem donas de uma “gorda saúde”, como diria Deleuze (Deleuze, 1997: 14). Estas maneiras de pensar, enxergar, realizar, morar, amar, vestir e ser são pulverizadas pelos poderes, que contam com os *medias* como lugar de saber e de mediação social (Charaudeau, 2006: 277). No discurso da Grande Saúde o leitor é guiado nesta direção. Toda troca linguageira pressupõe um quadro de referência entre os que se comunicam. É necessário que os atores da situação de comunicação reconheçam as condições estabelecidas pela regulação das práticas sociais e pelos discursos de representação para que se realize a comunicação.

“A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico” (Charaudeau, 2006: 67).

Essa troca linguageira, que depende de um acordo prévio entre locutores e interlocutores, se realiza dentro de um quadro de cointencionalidade, pois aquele que

fala supõe que aquele a quem ele se dirige reconhece a convenção e as normas dos comportamentos linguageiros. Esse “contrato de comunicação” tem por finalidade o fazer-saber (visada de informação) e o fazer-sentir (visada de captação).

Pode-se dizer que a estrutura do saber depende de para onde se olha: se para o mundo, os saberes são da categoria do conhecimento; se para si mesmo, saberes de crenças. Os saberes de conhecimento referem-se à tentativa de transformar o mundo em algo inteligível, explicável, racional. Estes conhecimentos são construídos através da aprendizagem, da experiência e da apreensão de dados científicos e técnicos. Charaudeau (2006: 44) divide esses saberes em três categorias: existencial – determinada pela descrição da existência de objetos do mundo; acontecimental – determinada pela descrição de ocorrências que alteraram o estado do mundo; e explicativa – determinada pela descrição dos motivos ou intenções dos acontecimentos. Em contraposição, os saberes de crenças dependem de sistemas de interpretação, de um olhar subjetivo lançado sobre as formas de regulação das práticas sociais (normas efetivas) e de comportamentos (normas ideais). Os saberes de conhecimento constituem uma espécie de “garantia” de visão “objetiva” e “real” do mundo. Mesmo assim, é difícil separá-los dos saberes de crenças, em função das “representações”, que na concepção de Charaudeau, “apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (2006: 47). Portanto, há efeitos de interpretação possíveis em todo discurso. Tomando as chamadas de capa da revista *Saúde! é Vital*, edição 300, como exemplo, vemos que os saberes de conhecimento e de crença aparecem juntos.

Em “Álcool – No limite entre o bem e o mal”, os valores colocados são da ordem da crença, pois apelam para os imaginários de justificativa de comportamentos – se é do bem ou do mal – e para a avaliação do leitor. Já em “Ômega-3 – A gordura dos peixes surpreende os cientistas: ela deixa seus ossos mais fortes”, os valores são da ordem do conhecimento, pois apresenta uma descoberta feita por cientistas – representantes dos saberes do conhecimento. Ainda assim o enunciado leva a múltiplas interpretações.



*Saúde! é Vital*, ed. 300

Pode-se entendê-lo como uma descoberta inesperada partindo do pressuposto de que, antes (da descoberta) a gordura dos peixes era ruim para a saúde; ou que nenhuma outra substância é tão boa quanto essa, se considerarmos a “surpresa” dos cientistas; ou ainda que a descoberta aconteceu acidentalmente – neste caso poderíamos entender a surpresa como imprevisto. O que se pode concluir é que os enunciados nunca são neutros, sempre carregam valores e produzem sentidos durante a situação de troca.

Partindo da proposta de Charaudeau para uma análise do discurso realizada sob um ponto de vista interdisciplinar, a máquina midiática dispõe de três lugares de construção de sentido que se interrelacionam: produção – lugar das condições de produção (práticas de organização e de realização); produto – lugar de construção do produto (texto); e recepção – lugar das condições de interpretação (alvo imaginado e público). As instâncias de produção e de recepção entram em relação no ato da comunicação midiática. Enquanto a instância de produção – representada pelos atores do organismo de informação - deve fornecer informação (fazer-saber) e provocar o desejo de consumo de informação no público, a instância de recepção – representada pelo destinatário ideal (imaginado pela instância midiática) e pelo público (receptor real, que interpreta mensagens de acordo com suas próprias condições) - deve manifestar seu interesse pelo consumo da informação produzida. O mecanismo da informação midiática funciona por meio da seguinte fórmula: “gozar da maior credibilidade possível com o maior número possível de receptores” (Charaudeau, 2006: 86). Aqui levanta-se uma questão em relação à verdade, que para o discurso de informação interessa a forma de reportar fatos e significar o verdadeiro através da autenticação dos fatos, com descrição verossímil, sugestão das causas e fornecimento de provas. Tudo isso produz efeitos de credibilidade. Mas o contrato de comunicação midiática também deve fazer-sentir, com apelos emocionais e encenação, para produzir efeitos de dramatização, que garantirá o interesse do público pela informação.

Isto nos leva a outra questão: o que são e o que significam *valor de verdade* e *efeito de verdade*? Charaudeau explica que o *valor de verdade* se realiza pela evidência, “pela construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica”, e o *efeito de verdade*, de ordem empírica, é baseado na convicção e que

"... surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo (...) O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de 'credibilidade', isto é, aquilo que determina o 'direito à palavra' dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida" (Charaudeau, 2006: 49).

Componente do contrato de comunicação, o dispositivo refere-se a condições materiais, físicas que ocorrem na situação de comunicação. Ele é uma espécie de suporte que permite uma interpretação das mensagens e que se realiza com auxílio de tecnologias, incidindo sobre representações do tempo, do espaço e das condições de recepção construídas por cada um dos *media* (ou suportes de mídia, onde insere-se rádio, TV e impresso). Na sociedade pós-moderna de controle, em que grandes ou mínimos discursos são emitidos com base em dispositivos comunicacionais, a comunicação transformou-se inteiramente, atuando em vários níveis da constituição e circulação dos fluxos semióticos (ou informacionais), em que o funcionamento das instituições fechadas se subordina a uma lógica mais ampla de formação de controles interiorizados (Prado, 2006: 23). Um dispositivo comunicacional sistêmico coleta informações e pulveriza-as já transformadas em textos modalizados, que em relação com o leitor, tem a função de fazer-saber, fazer-fazer e estimular o dever-fazer. Tais textos orientam o leitor sobre os programas cognitivos indicadores da ação necessária (mapas cognitivos) para gerar uma identificação dele com o mundo de consumo, ou seja, localizar o leitor em determinado espaço social e de consumo, onde ele possa encontrar grupos semelhantes que comuniquem os mesmos estilos. As narrativas são construídas em torno de um ponto nodal - PN (Laclau) ou palavra de ordem - PO (Deleuze), que na mídia sobre saúde e bem-estar é a *saúde perfeita*.

"Na expressão de Ernesto Laclau é o ponto da costura significante, a partir do qual o discurso se totaliza em busca de se tornar hegemônico, durante a competição com outros discursos para se transformar no paradigma explicativo de certa 'realidade'. É a partir da PO que certa totalização imaginária se configura e se mostra como uma verdade discursiva que explica parte do real. Um determinado produto pode se construir a partir da PO do ser-sempre-jovem, outro a partir da conquista da saúde etc. A PO da vida moderna é 'eu mereço, eu quero ter qualidade de vida' (Prado, 2005-2008)

O dispositivo comunicacional é dirigido a um público mais ou menos determinado e através de determinado gênero informativo, que pode ser compreendido como uma espécie de molde de tratamento da informação (Charadeau, 2006: 237), cujo objetivo é o de interpelar o público tematicamente e dirigi-lo ao mundo do consumo. Prado lembra que o sistema de comunicação não mais disciplina, no sentido foucaultiano, mas controla e manipula, a partir da interiorização de modelos: "... preenche o espaço-tempo de modos bastante específicos, entre os quais estão esses mapeamentos sistêmicos da mídia" (Prado, 2007: 2). Em outras palavras, consumimos subjetividades grande parte do tempo. Nosso corpo absorve novos modos de ser, de existir, de sentir.

"A Saúde não substituiu a Comunicação, ao contrário, tornou-se a forma pela qual o Mesmo configura a maioria, molda seu Corpo, figurativiza seus modos de ocupar o espaço, de viver, de existir no próprio corpo sexualizado e na produção de si para o mercado" (Prado, 2007: 2).

Ao estudar o sub-sistema dos *media* e da publicidade no capitalismo pós-moderno, Prado ressalta as novas formas pós-modernas de consumir e de viver baseadas na participação do indivíduo, que é instigado a gozar incessantemente. Este gozo é definido por Lacan como: uma perspectiva de satisfação próxima do rompimento, da transgressão e que é exatamente o contrário do usufruto dos próprios bens, mas o dos serviços dos bens. O sistema marketing/ mídia/ publicidade funciona incorporando na produção saberes do mundo da vida – figuras e formas - "para constituir e revestir seus produtos e marcas" (Prado, 2009: 36) a partir de tecnologias discursivas, apontadas por Fairclough (2001: 264) como uma tendência das sociedades modernas em controlar partes cada vez maiores da vida das pessoas. Desta forma o ato de compra passa a ser um modo de se tornar parte de um estilo de vida. Essa "especialização estética da mercadoria" (Prado, 2009: 38) é uma característica do discurso moderno. Prado (2009) faz uma aproximação com o que Fairclough chamou de "tecnologização dos discursos", que envolve a construção dos enunciadores midiáticos como sujeitos supostos sabedores detentores de um saber que originariamente pertence ao senso comum. Organizadas como mapas cognitivos, as informações fornecidas orientam as práticas no mundo baseadas em estruturas temáticas aliadas aos discursos dos especialistas. Assim, o valor de uso passa a funcionar a partir de seu poder de serviço, de encaminhar a sociedade de consumidores (Bauman) para um pertencimento através do consumo, o que diminui

cada vez mais a distância entre cidadão e consumidor.

“A cada um a sua mercadoria da paixão: eis o fundamento do serviço on demand. O enunciador/ produtor estimula o consumidor a demandar a sua mercadoria, aquela que lhe confere sua identidade social, ligada a sua posição simbólica no campo da cultura. O enunciatário se define, nesse demandar, como sujeito sabedor de si e de seus desejos e se inclui socialmente em um grupo de pertinência segundo certos atributos de consumo e de estilo configurador de vida” (Prado, 2009: 37).

Prado examinou a mídia semanal e traçou uma tipologia de enunciadores, a que chamou de “enunciadores giratórios” (2009: 39), que mapeiam o mundo do Mesmo, com mapas e modalizações de valores positivos pertencentes ao imaginário dos leitores (os enunciadores do sucesso, os enunciadores da alta informação científica, os enunciadores do cuidado com o corpo, os enunciadores da cultura e os enunciadores da política) e do Outro, que são os excluídos, transformados em “minorias”, visíveis apenas por atos bárbaros etc. Os assuntos ganham destaque de capa como numa espécie de revezamento. Em se tratando da mídia impressa especializada, o contrato de comunicação se diferencia de revista para outra, pois os valores ligados às suas temáticas e ao consumo são exaltados, e os mapas cognitivos (receitas e programas) são apresentados ao público leitor, que está preocupado em alcançar um estilo de vida saudável e confortável. O leitor é alguém que investe nele mesmo em todos os setores para “tornar-se parte do mundo das marcas, dos hábitos cambiantes das culturas midiáticas, se torna um microempreendimento” (2009: 40). O que significa que o mapa cognitivo criado para o dever-fazer do leitor inclui programas de realização de metas, mantendo uma continuidade na relação enunciador-enunciatário.

Neste primeiro momento examinaremos alguns exemplos de como são estabelecidos os contratos de comunicação de algumas revistas especializadas no tema saúde e bem-estar através da estruturação temática das capas: *Bons Fluidos*, *Saúde! é Vital*, *Vida Natural*, *Vida Simples* e *Viva Saúde*. Os enunciadores apresentam narrativas modalizadoras de transformação de si (corpo, mente e alma), informando saberes tecnologizados sobre a saúde do corpo e padrões de comportamento e trazem as receitas para poder se transformar: como malhar, como se alimentar, como se cuidar, como se relacionar etc.

Enquanto algumas revistas mostram em suas capas o rosto ou partes do corpo feminino (*Bons Fluidos*), outras (*Vida Natural*, *Saúde é Vital* e *Viva Saúde*) preferem focar o “alimento da vez” em primeiro plano, ocupando boa parte da capa, ou como a revista *Vida Simples*, que escolhe ou cria uma imagem para simbolizar implicitamente o assunto principal.

Tais fotos e figuras remetem ao que Charaudeau denomina imagem-sintoma. São imagens carregadas de emoção cujo poder depende de quem as interpreta e sua significação pode ser múltipla devido a sua forte carga semântica.



*Bons Fluidos*, ed. 113



*Saúde! é Vital*, ed. 313



*Viva Saúde*, ed. 72



*Vida Natural*, ed. 22



*Vida Simples*, ed. 73

“Uma imagem que remete a outras imagens, seja por analogia formal (uma imagem de torre que desaba remete a outras imagens de torres que desabam), seja por intermédio de discurso verbal (uma imagem de catástrofe aérea remete a todos os relatos ouvidos sobre as catástrofes aéreas)” (Charaudeau, 2006: 246).

A diferença da imagem-sintoma para as outras imagens está no fato de que nem todas desencadeiam um efeito-sintoma. Para provocar esta emoção é necessário que a imagem traga consigo “os dramas, as alegrias, os sofrimentos ou a simples nostalgia de um passado perdido” (2006: 246). Tomemos as revistas selecionadas para análise. Na *Bons Fluidos* são sempre modelos que ilustram suas capas, com um jogo de enquadramento que destaca as expressões faciais. A imagem reflete tranquilidade e leveza e pode ou não contar com uma espécie de suporte que orienta o leitor para a interpretação das mensagens, como flores, animais, doces ou quaisquer outros elementos que figurativizem prazer e inocência nas capas, que parecem se aproximar



*Bons Fluidos*, ed. 115



*Bons Fluidos*, ed. 119



*Bons Fluidos*, ed. 124

de um ideal de beleza simples ligado aos valores de saúde e bem-estar, apresentado como sendo perfeitamente viável à própria leitora, se contrapondo às figuras femininas que mantêm os padrões de beleza exaltados pelas celebridades e pela publicidade. As capas apresentam uma cor dominante e leve, sugerindo um ambiente de paz, que pode ser externo - como na praia ou no campo; interno - como numa sala forrada com carpete macio onde a modelo repousa; ou programado com uso de cores aplicadas, sempre vivas e com iluminação, o que garante que o fundo não fique chapado. A cor do logotipo da revista alterna conforme a cor predominante de fundo. Dividido em duas

linhas *Bons* está sempre em um tom limpo, enquanto *Fluidos* aparece de forma mais lavada, com transparência, indicando o tom etéreo da palavra. O logotipo ora passa sobre a foto da modelo, ora está por trás, mas sempre tem sua cor impressa em alguns textos das chamadas de capa, indicando um caminho para a leitura das receitas/ programas oferecidos pela revista, que também podem proceder de acordo com a semelhança do corpo, tipo da fonte e localização dos textos.

O contrato comunicacional proposto pela *Bons Fluidos* fica estabelecido já na capa e os regimes de visibilidade são explícitos: trata-se de transformar não apenas o corpo, mas a própria vida em direção a uma rotina luxuosamente saudável e ao sucesso em todos os setores. A palavra de ordem é *saúde perfeita* através do auto-conhecimento e da autotransformação. Já no *slogan*, o contrato de comunicação está resumidamente impresso: a "revista do bem-estar"; e na forma como a revista se apresenta no site "uma revista de auto-conhecimento que fala do relacionamento do seu leitor consigo mesmo, com a casa, a família, o corpo, a mente, o próximo e o mundo. Explora as sensações, a experiência e a busca pelo bem-estar"<sup>1</sup>.

O discurso da *Bons Fluidos* estabelece um diálogo com a mulher e apresenta produtos, imagens e assuntos de interesse do universo feminino. Esta mulher idealizada pelo enunciador é delicada, espiritualizada e deseja equilíbrio de corpo e alma, aliado à beleza e à prática de uma rotina saudável e integrada às tendências do mundo atual. É um destinatário ideal que busca uma relação consigo mesmo. As narrativas modalizadoras de saúde e bem-estar desta mulher apontam para a dependência da manutenção da juventude, da prevenção de doenças, dos novos tratamentos de beleza, caseiros ou não, de dieta, de autoconhecimento e autotransformação, de sucesso no trabalho, de alimentação; esta mulher projetada no enunciatário do contrato de comunicação é esotérica, mística, espiritualizada. O contrato comunicacional inicia já na escolha dos temas que serão tratados: como livrar-se da TPM, como descobrir através do horóscopo se ele é o amor da sua vida, como se transformar para prosperar. Ou seja, seleciona o que é preciso saber. Daí os mapas cognitivos modalizadores ensinam o que deve ser feito (fazer saber/ saber fazer) por meio da racionalização, evitando qualquer espetacularização da notícia para que se possa conquistar a confiança do público, que é convidado a experimentar o programa proposto, incorporando receitas de transformação por meio

---

1. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/20/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 6/02/2010

de apelos emocionais (fazer sentir) e de encenação do discurso, que produzem efeitos de dramatização, para garantir a captação do leitor. Desta forma, equilibrando credibilidade e captação, as mídias buscam manter a atenção do seu público.

O contrato de comunicação das revistas *Saúde! é Vital* e *Viva Saúde* são semelhantes. Suas capas apresentam alimentos, figuras-símbolo e partes do corpo de modelos anônimos, como a foto do abdômen para significar o tema da edição “9 motivos sérios para você perder a barriga e 9 maneiras de livrar-se dela de vez” (*Saúde! é Vital*, ed. 301).



*Saúde! é Vital*, ed. 301

Normalmente o corpo do modelo traz uma figura-símbolo desenhada sobre a imagem, como flechas apontando para o “órgão da vez”, que ilustra a reportagem acima mencionada; o símbolo de proibido fumar usado para ilustrar o tema sobre como largar o cigarro sem engordar; uma mão que segura um baralho para apresentar as “9 cartas” contra o câncer; ou uma imagem representando o vírus da gripe, tema de capa da *Viva Saúde*, ed. 74. Enquanto a *Saúde! é Vital* trabalha apenas com modelos femininos, a *Viva Saúde* apresenta corpos também masculinos.

Mas a preferência das duas revistas é por apresentar imagens de alimentos, pois geralmente os temas giram em torno de alimentação.

Em se tratando da logotipia, a *Saúde! é Vital* dá destaque para a palavra “saúde”, que sofre uma variação de cor na seguinte escala: branco, amarelo, azul, verde e vermelho, enquanto “é vital” ganha fonte mais discreta: menor, sempre em branco e, em algumas edições, fica por trás da foto de modo que não é possível sua visualização. Desta forma o enunciador chama a atenção para a saúde, que além de ausência de doença, conduz à necessidade do consumo para o autoconhecimento e para



*Viva saúde*, ed. 74

a autotransformação. Já *Viva Saúde* combina as cores de capa com as do logo, que tem as palavras “viva” e “saúde” destacadas com corpo e fonte iguais, mas com cores diferentes. A repetição do verde chama a atenção: 7 capas de 12 ganharam esta cor, que remete à medicina, o que justificaria seu uso contínuo tanto em “viva” quanto em “saúde”, palavras que têm o mesmo peso simbólico e, por isso, ganham o mesmo destaque. A proposta editorial das duas revistas também é semelhante:

*Saúde! é Vital* “abre a perspectiva de uma vida mais saudável ao leitor que busca bem-estar físico e mental para si próprio e para a família. SAÚDE! ensina a cuidar melhor do corpo, dá dicas de prevenção, alimentação e receitas, revela descobertas científicas testadas e aprovadas”<sup>2</sup>;

*Viva Saúde* é “a revista certa para quem procura bem-estar físico e mental para si próprio e para toda a família. Além de trazer as notícias mais recentes sobre medicina, nutrição e atividade física, a publicação adota uma linguagem acessível ao leitor, traduzindo termos técnicos da área de saúde. A beleza e informação visual de cada matéria são de vital importância para nós, por isso oferecemos ao leitor recursos gráficos (ilustrações, infográficos e fotomontagens), que facilitam desde a compreensão de mecanismos do corpo humano até a explicação detalhada de como novos tratamentos médicos agem na cura de doenças. Viva Saúde é a revista de quem quer conhecer melhor a sua saúde para garantir uma ótima qualidade de vida!”<sup>3</sup>.

Os leitores ideais projetados em tais contratos de comunicação são pessoas adultas preocupadas com a saúde própria e com a da família e que buscam solucionar ou aprender a lidar com problemas de saúde já existentes e encontrar maneiras de evitar outros. O destinatário ideal busca curar e potencializar corpo e mente próprios e os da família. Tanto o contrato de comunicação quanto os regimes de visibilidade estão explícitos desde a capa: conhecer e transformar o corpo para garantir a *saúde perfeita*. As chamadas de capa de *Saúde!* falam sobretudo de superalimentos, supernutrientes anti-idade e emagrecimento, ou seja, alimentação saudável para cura e prevenção de doenças. Entre os assuntos mais citados na revista, coração e longevidade ganharam sete e seis capas (nesta ordem) em um ano. As chamadas de capa da *Viva Saúde* falam de cura, emagrecimento, exercícios físicos e comportamento através de uma ali-

---

2. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/40/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 6/02/2010

3. Disponível em: <<http://www.escala.com.br/detalhe.asp?id=12128&grupo=41&cat=315>> Acesso em: 6/02/2010

mentação saudável. Potencializar o cérebro, questões de depressão, estresse e equivalentes e dietas para perda de peso são assuntos recorrentes na revista. As narrativas modalizadoras de saúde e bem-estar nas duas revistas também cobrem novas descobertas da ciência, esclarecimentos sobre cirurgias, sexo e exercícios físicos.

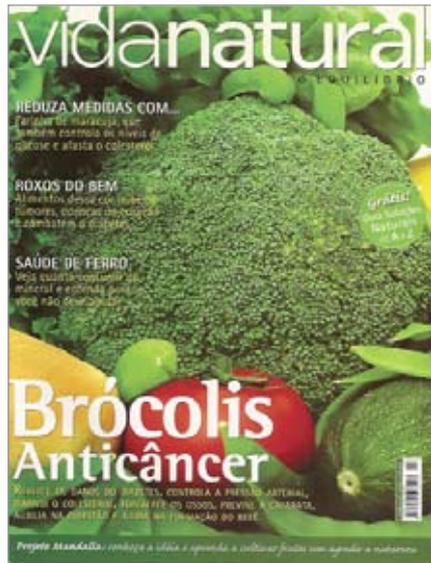
A revista *Vida Natural & Equilíbrio* se apresenta com a seguinte proposta:

“Mesmo com os avanços da ciência e da medicina tradicional, a cada dia aumenta o número de pessoas que procuram práticas de saúde natural, alimentação balanceada e terapias alternativas para viver mais e melhor. Acompanhando essa tendência de bem-estar, *Vida Natural & Equilíbrio* aborda diferentes temas desse universo. Entre os destaques da publicação estão tratamento e prevenção de doenças por meio de plantas medicinais, dietas funcionais, receitas saudáveis, reaproveitamento de alimentos, comparação de calorias, descobertas científicas e pesquisas atuais, terapias alternativas, exercício físico, atividades terapêuticas, produtos de beleza naturais, temas comportamentais, tira-dúvidas de mitos e verdades sobre saúde e pautas de sustentabilidade, meio ambiente e cidadania”.<sup>4</sup>

Pode-se dizer que verduras e frutas são as celebridades das revistas de saúde e bem-estar. Com *Vida Natural & Equilíbrio* não é diferente, as figuras que ilustram as capas são sempre os alimentos focados na reportagem principal. Os produtos alimentícios são sempre fotografados em primeiro plano e ocupam quase a página inteira. O plano de fundo geralmente é um cenário criado com uma mesa ou um cesto, colocando o alimento em contexto e de forma agradável e atraente. Eles podem estar em punhados ou sozinhos, cortados ou inteiros, mas sempre são iguarias saudáveis e coloridas e de “dar água na boca”. As cores predominantes nas capas seguem tons terrosos. O logotipo é escrito em duas fontes: mais fina para “vida”, mais grossa para “natural”, ambas no mesmo corpo, e “& equilíbrio” vem abaixo com alinhamento sempre à direita em corpo menor. As chamadas da capa normalmente recebem as cores branco e vermelho, são sempre discretas e em textos menores. Elas falam de superalimentos, supernutrientes anti-idade e emagrecimento, ou seja, alimentação saudável para cura e prevenção de doenças. Entre os assuntos mais citados na revista, o enfrentamento e a prevenção do câncer ganhou 11 de 12 capas consecutivas. Nem sempre como reportagem principal, mas é possível verificar ao menos uma chamada por capa para o assunto,

---

4. Disponível em: <<http://www.escala.com.br/detalhe.asp?id=12074&grupo=41&cat=314>>. Acesso em: 06/02/2010



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 17



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 24



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 26

Ed. 15 – “Cúrcuma contra o câncer”;

Ed. 17 – “Brócolis anticâncer”;

Ed. 18 – “O poder da jabuticaba – A fruta é uma das mais poderosas na prevenção do câncer e de problemas do coração”;

Ed. 19 – “Supermilho – O grão atua na prevenção de doenças cardiovasculares, catarata e câncer, ajuda a emagrecer e ainda regula o intestino”;

Ed. 20 – “Uva contra o colesterol – e mais 7 benefícios: afasta o câncer e doenças cardiovasculares, protege a pele, favorece a circulação do sangue, diminui os sintomas do mal de Alzheimer, ajuda na cicatrização, evita males nos olhos”;

Ed. 21 – “Melancia a fruta do verão – Ela hidrata o corpo, previne o câncer de próstata, aumenta as defesas do organismo, fortalece unhas e cabelos e ainda é pouco calórica”;

Ed. 22 – “Açaí contra o câncer”;

Ed. 23 – “Aumente suas defesas! A goiaba fortalece o sistema imunológico, os ossos e os dentes, atua contra o envelhecimento precoce das células e previne doenças como câncer e infecções”;

Ed. 24 – “Livre-se do infarto! A gordura do abacate diminui as taxas do colesterol ruim e aumenta as do bom. O alimento reduz o estresse, previne o câncer e é usado em tratamentos de beleza”;

Ed. 25 – “Rei das frutas! Comer abacaxi todos os dias previne o risco de câncer e de doenças cardiovasculares, ajuda na digestão, fortalece a massa óssea e reduz a vontade de comer”;

Ed. 26 – “Câncer, infecções, gripe e até ressaca! Coma caqui todo dia e combata esses males”;

Ed. 27 – “Atrase o envelhecimento. O morango é rico em antioxidantes, substâncias que promovem a longevidade e ainda combatem o câncer”.

Os leitores idealizados por este enunciador são homens e mulheres adultos que buscam a *saúde perfeita* através de hábitos e alimentação saudáveis e cujas receitas servem tanto para si próprios quanto para os membros da família e, por vezes, para a comunidade ao redor. Os textos passam sobre as imagens e nem sempre repetem a cor do logo, anunciando receitas/programas e promessas de resultado para quem seguir tais propostas. Como na maioria das publicações, o contrato de comunicação e os regimes de visibilidade estão estabelecidos desde a capa e tecem o discurso da *saúde perfeita* apresentando programas para “domar” seu próprio corpo na direção de mais saúde e para “transformar” sua vida rumo ao bem-estar e à longevidade.

A revista *Vida Simples* é dirigida “Para quem quer viver mais e melhor”. Com este *slogan*, o enunciador delimita o contrato de comunicação com o enunciatário e o reforça, demarcando os regimes de visibilidade, com um texto de apresentação apresentado no site, que já molda o destinatário:

“uma publicação para pessoas que querem cada vez mais descomplicar o dia-a-dia, trabalhar com mais alegria, cuidar da aparência sem descuidar da essência. Com leveza e bom humor, trata da simplicidade na vida com padrão gráfico diferenciado na apresentação das reportagens”<sup>5</sup>.

A simplicidade tratada aqui parece ter ganhado força entre o público leitor: em 2006, a circulação líquida da revista saltou de 37 mil exemplares para 44,6 mil, em 2008 (fonte: Mídia Dados 2009 – IVC). As cores usadas nas capas da *Vida Simples* são vivas e, quando possível, compõem o cenário para a imagem principal. As fontes utilizadas em textos e logotipo não usam serifas e materializam a simplicidade proclamada no título. As cores mais utilizadas no logo são branco e vermelho e, normalmente, os textos de apoio acompanham o mesmo tom, sugerindo uma direção de leitura. As imagens não estouram toda a página e simbolizam o assunto principal de cada edição. A revista *Vida Simples* escolhe ou cria uma imagem para figurativizar, ao modo simbólico, o assunto principal. Tais fotos e figuras remetem ao que Charaudeau denomina imagem-sintoma. São imagens carregadas de emoção cujo poder depende de quem as interpreta e sua significação pode ser múltipla devido a sua forte car-

---

5. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/33/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 6/02/2010

ga semântica. Como nem todas as imagens desencadeiam um efeito sintoma, para provocar esta emoção o enunciador busca compôr imagens que tragam consigo “os dramas, as alegrias, os sofrimentos ou a simples nostalgia de um passado perdido” (Charaudeau, 2006: 246). Por exemplo, para ilustrar a capa da edição 74, cuja manchete é “Organize suas Finanças – Controlar e planejar os gastos nunca foi fácil. O que dizer, então, de investir o que sobra? Aprenda a usar melhor o seu dinheiro (e evite o desperdício)”, a imagem usada foi a de uma torneira fechada no centro inferior da página. Ela simboliza o controle, o racionamento, a economia. As imagens aparecem



Vida Simples, ed. 74



Vida Simples, ed. 76



Vida Simples, ed. 79

sozinhas sem dispositivos. Geralmente o fundo integra o cenário da foto de capa, como no caso da torneira simbolizando economia e o fundo remetendo a azulejos de cor azul. As chamadas de capa fazem sempre referência a autoconhecimento e bem-estar em reportagens sobre moradia, alimentação, consumo e comportamento. Os textos ocupam pouco espaço da página e não se sobrepõem à imagem, deixando as áreas mais abertas, limpas, retransmitindo – o que acontece em toda a revista – a ideia do simples e do descomplicado. O leitor projetado por este enunciador é adulto que aspira a um estilo de vida que promova saúde e seja “politicamente correto”. É alguém que se preocupa em consumir produtos com design e tecnologia aliados à “simplicidade” de uma vida autossustentável. Esse destinatário ideal busca integração com a comunidade como forma de fazer parte de um contexto mais amplo, inserido na sociedade.

| RESUMO DOS TEMAS E FIGURAS ENCONTRADOS NAS CAPAS |   |  |
|--|---|--|
| REVISTAS   | TEMAS   | FIGURAS DOMINANTES                         |
| BONS FLUIDOS                                     | Espiritualidade<br>Autoconhecimento<br>Autotransformação<br>Alimentação | Mulheres – rosto e corpo                   |
| VIVA SAÚDE                                       | Alimentação<br>Cura<br>Exercício físico<br>Comportamento                | Alimentos<br>Corpos masculinos e femininos |
|  | TEMAS RECORRENTES   |  |
|  | Emagrecimento<br>Estresse<br>Depressão<br>Potencialização do cérebro    |  |
| SAÚDE! É VITAL                                   | Alimentação<br>Emagrecimento  | Alimentos<br>Corpos femininos              |
|  | TEMAS RECORRENTES   |  |
|  | Coração<br>Longevidade  |  |
| VIDA NATURAL                                     | Alimentação<br>Emagrecimento  | Alimentos                                  |
|  | TEMAS RECORRENTES   |  |
|  | Câncer  |  |
| VIDA SIMPLES                                     | Autoconhecimento<br>Moradia<br>Consumo<br>Alimentação<br>Comportamento  | Imagens simbólicas                         |

## CAPÍTULO 3

# Análise das revistas

**P**ara realizar esta pesquisa partimos do agendamento temático das narrativas do discurso jornalístico das revistas sobre saúde e bem-estar, a partir da análise dos contratos de comunicação que configuram esses textos, considerando a relação entre enunciador e enunciatário neles estabelecida. Na busca pelos tipos de contratos de comunicação construídos nas revistas especializadas em saúde e bem-estar, encontramos a possibilidade de tipificar o leitor-destinatário inspirando-nos na tipologia dos enunciadores traçada por Prado em “Experiência e receituário performativo na mídia impressa” (2009). O autor trabalha as categorias segundo a estruturação temática das capas da mídia semanal, nomeando os enunciadores como giratórios. No caso das revistas de saúde e bem-estar encontram-se os enunciadores “da alta informação científica” e os “do cuidado com o corpo/mente” (Prado, 2009: 40). Diversamente do modo particular da mídia semanal apresentar os temas, na mídia especializada a temática é geralmente a mesma e os leitores-enunciatários foram identificados a partir de três características diferentes:

- o que busca para si a *saúde perfeita*;
- o que busca para si e para a família a *saúde perfeita*;
- e o que busca para si a *saúde perfeita* vivendo em comunidade.

### 3.1. Em busca da *saúde perfeita* para si – revista *Bons Fluidos*

“Narciso obcecado por si mesmo não sonha, não é surpreendido pela narcose, mas, sim, trabalha assiduamente pela libertação do Eu, para poder seguir seu grande destino de autonomia e independência: renunciar ao amor, “to love myself enough so that I do not need another to make my happy” (“amar a mim mesmo o bastante para não precisar de outra pessoa para me fazer feliz”) (...)” (Rubin J. in Lipovetsky, 2005: 36)

Na sociedade pós-moderna, o indivíduo tende à solidão e à carência de solidez, inclusive identitária. As soluções possíveis para seus problemas aparecem também nos “kits” disponibilizados pelas revistas de saúde e bem-estar, que apontam para novos comportamentos. Com uma tiragem de 123.500 exemplares (Fonte: IVC - dez/08) e periodicidade mensal, a *Bons Fluidos*, publicada pela Editora Abril, simplifica a ideia que pretende passar para o leitor com o *slogan* “A revista do bem-estar”. Este bem-estar sintetiza a saúde idealizada pela revista. Oficialmente, ela se apresenta como “uma revista de autoconhecimento que fala do relacionamento do seu leitor consigo mesmo, com a casa, a família, o corpo, a mente, o próximo e o mundo. Explora as sensações, a experiência e a busca pelo bem-estar”. A análise das capas (ver Capítulo 2) permitiu um panorama sobre qual contrato de comunicação existe entre o enunciador e o destinatário, com suas estratégias, expressões e apelos ao mundo simbólico, levando-nos a entender que a *Bons Fluidos* fala com a mulher – o que é comprovado pelos dados divulgados no site oficial da revista sobre o público leitor, que tem 81% de mulheres com 25 anos ou mais (Fonte: Estudos Marplan Jan a Dez 2007), e por apresentar produtos, imagens e assuntos de interesse do universo feminino. Esta mulher idealizada pelo enunciador é delicada, espiritualizada e deseja equilíbrio de corpo e alma, aliado à beleza e à prática de uma rotina saudável e integrada às tendências do mundo atual. Mas toda a busca é realizada de forma individual, na relação da leitora com ela mesma. Este ponto fica ainda mais claro ao examinarmos o conjunto visual-verbal da revista de modo sincrético.

Os temas trabalhados expressam os valores preciosos para o enunciador: sustentabilidade, saúde, equilíbrio, espiritualidade e bem-estar. Todos esses tópicos apontam para um estilo de vida idealizado e ligado ao consumo. Na reportagem “Bênçãos de fora para dentro: uma casa em que as imagens sagradas interagem

com o verde” (ed. 116, p.50), publicada na editoria “Casa”, predominam imagens: as seis páginas que a compõem apresentam várias fotos e pouco texto, que constroem não só uma casa modelo, mas uma atitude exemplar dos moradores por transformar



Bons Fluidos, ed. 116, p. 50-51

aquele lugar em um refúgio particular, quase um santuário onde podem experimentar confortavelmente as receitas prescritas pela mídia. Os proprietários, pessoas anônimas, contam como conseguiram encontrar o lugar ideal e construir o lar dos sonhos, servindo de exemplo bem-sucedido de quem seguiu os passos apontados pelo enunciador e conquistou os valores desejados e prometidos. Na entrevista de testemunho, o enunciador produz a “história de vida” da família, despertando a emoção do enunciatário e autenticando seu discurso. As narrativas estão sempre ligadas ao consumo: o casal não usou uma mesa qualquer para compor determinado recanto da casa. Foram usados uma mesa do “Em- pório Santa Fé”, ca-

deiras da “Armazém” e um quadro original de Salvador Dali. Imagem e texto que abrem a reportagem sintetizam os valores sustentados pelo enunciador. Duas estatuetas de divindades em primeiro plano e um detalhe da casa cercada de vegetação nativa ao



Bons Fluidos, ed. 116, p. 52-53



Bons Fluidos, ed. 116, p. 54-55

fundo remetem a imaginários carregados de emoção e “mistério da vida” e representam a vocação deste espaço para tranqüilizar os moradores e estimular a boa convivência. A espiritualidade dos proprietários está expressa também na escolha dos objetos de decoração, incluindo

peças herdadas de antepassados, e no próprio lugar eleito, transformado pelos moradores em uma espécie de refúgio sagrado, possível de se alcançar desde que com algum dinheiro e *savoir-faire*.

Os mapas e receitas para a leitora atingir a meta proposta pelo enunciador estão sempre ligados à ideia de autotransformação para a saúde, o bem-estar e o consumo. Atitudes “moderadas” e “equilibradas” fazem parte do discurso da revista. Em “Menos: enxugue excessos e mude conceitos” (ed.120, p.76), o enunciador ensina, apoiado em discursos de especialistas, como viver bem apesar da crise. As fontes da reportagem são pessoas de competência reconhecida (ou suposta) que respondem dúvidas e orientam os leitores sobre como proceder diante de determinado tema. Com tais análises mais “objetivas”, o enunciador legitima seu discurso pelo “saber” e pelo “saber-dizer”. Na reportagem em questão os especialistas prenunciam uma “era



Bons Fluidos, ed. 120, p. 76-77



Não se trata da frugalidade absoluta. O consumo muda, mas os desejos continuam se multiplicando – ninguém quer adquirir um produto que dure para sempre. A variedade continua atracente. “Somos seres mutantes, especial-

Bons Fluidos, ed. 120, p. 78-79

da simplicidade, pautada na procura do essencial” e em um “jeito mais suave de viver” fora do consumo. Na diagramação das páginas predomina o branco, que figurativiza leveza e sustenta a ideia de “modéstia” sugerida pelo enunciador, com poucas e suaves fotos. Com imagem e texto construídos sincreticamente, a prescrição da mídia para enfrentar a crise dos novos tempos é “deletar valores desgastados e configurar um novo modo de olhar o mundo”, ou seja, se transformar mesmo que para isso haja necessidade de uma “trabalhosa dose de autoconhecimento”. Mas não há radicalidade na atitude proposta, afinal é preciso manter o sistema funcionando: “Não se trata da frugalidade absoluta. O consumo muda, mas os desejos continuam se multiplicando – ninguém quer adquirir um produto que dure para sempre” p.79.



Bons Fluidos, ed. 120, p. 80-81

A ordem é adquirir bens de vida curta para que se possa receber de braços abertos uma nova geração de produtos que aponta no horizonte com mais uma proposta de satisfazer o consumidor e oferecer uma identidade nova.

Para acompanhar a “evolução” e estar sempre “por dentro” é preciso consumir. Este consumo é mais do que utilizar bens duráveis e não duráveis para satisfazer necessidades e desejos. Aquilo que se consome identifica o sujeito como pertencente a determinado universo, consolidando seu modo de estar no mundo. Este é o indivíduo-consumidor criado para viver no mundo “líquido-moderno”, de Bauman, onde imagens e narrativas tem o poder de transformar o consumo numa forma de construção de identidade. Vejamos o exemplo da reportagem “Limpeza verde” (ed.120, p.64), que se apresenta com uma proposta pedagógica: a de ensinar como e quais produtos de limpeza devem ser utilizados. Especialistas falam sobre os cuidados e os perigos, para a saúde, de produtos utilizados na limpeza da casa e, como bônus, indicam as “melhores” opções disponíveis no mercado, no caso, as marcas *Ariel*, *Ypê* e *Bio Wash*.

A preocupação com o meio ambiente aparece e o enunciador inclui em sua “lista de melhores opções” mais um bom motivo para consumir o “certo”. A imagem de abertura é a de uma casa feita de grama, indicando a preocupação ecológica proposta desde o título, obedecendo a exigência de visibilidade (Charaudeau) que deve ser eficiente para conseguir tocar o leitor (fática), anunciar a notícia (epifânica) e orientar seu percurso visual (sinóptica). Outra exigência da mídia impressa é a de legibilidade, realizada através dos modos discursivos e que acompanha a composição visual. Entretanto, ela está focada no entendimento, portanto, na forma escrita dos textos, que devem ser acessíveis ao maior número possível de leitores e garantir a compreensão de todos. Daí são utilizados gêneros particulares de escrita,

como o caso de *boxes*. Na reportagem, o *box* “O perigo na porta de casa” ganha destaque



**O perigo na porta de casa**  
 Quem nunca comprou desinfetante, amaciante e água sanitária vendidos em caminhões na rua? Pois bem, a origem desses produtos é completamente duvidosa. Geralmente fabricados de forma caseira, eles não possuem autorização para comercialização. Por isso, não se encaixam nos padrões de segurança da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e do Ministério da Saúde. Em 2001, depois de analisar os resultados de uma pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, a Anvisa escreveu uma cartilha esclarecedora sobre o assunto. Vale a pena dar uma olhada principalmente na parte que explica como identificar os clandestinos. O guia completo pode ser acessado no site [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br), na parte referente à “Orientação para os Consumidores de Saneantes”.

Bons Fluidos, ed. 120, p. 64-65

na cor verde e discorre sobre os perigos de se comprar produtos caseiros, por não terem autorização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Ao lado deste *box* de alerta, o leitor encontra a foto dos produtos indicados pela reportagem e na legenda o destaque do diferencial de cada um. Eis aqui um exemplo da semelhança entre o discurso propagandista, vendedor de sonhos, e o de informação, que apenas “aconselha”. Uma terceira exigência diz respeito à inteligibilidade, ou seja, ao comentário do acontecimento, da notícia. No nosso exemplo, o enunciador enfatiza as qualidades das empresas fabricantes dos “bons” produtos. “Dessa forma, a companhia dá sua colaboração para minimizar as emissões de carbono na atmosfera e não contribui para o aquecimento global”. Uma outra exigência, menos admitida, mas fundamental para o contrato de comunicação ser eficiente é a dramatização. Com todos os elementos anteriores, o enunciador procura cativar o leitor de forma mais ou menos implícita. No caso, a reportagem termina cumprindo este papel: “Agora cabe a você fazer a sua parte”.

Ao falar do enunciador institucional referimo-nos à operação coletiva de construção da realidade discursiva, que exige a participação de várias pessoas na produção das narrativas jornalísticas. O jornalista é alguém que interpreta a realidade e a organiza de acordo com seu ponto de vista, sempre seguindo o manual de redação, e tem portanto responsabilidade sobre seus recortes. Mayra Gomes revela que “o jornalismo emerge como reforço ao pacto social, na dimensão da língua comum e na dimensão da atenção às instâncias públicas. Neste caso, seu poder é de confirmação do poder constituído” (2008: 4) e tem, portanto, um lugar de ponta no processo disciplinar. Assim é chamado de “quarto poder”.

“Tal estatuto é pensado por diversos vieses. Dois deles são pre-  
valentes: por um lado, leva-se em conta a vigilância exercida so-  
bre o poder público, através da cobrança de seus deveres assim  
como de transparência em suas ações; por outro, é enfatizado  
o papel de influência que se manifesta tanto na capacidade de  
mobilização quanto na de direcionamento da opinião dos leitores”  
(Gomes, 2008: 1)

Para Côrte (2009) não se trata de culpar o indivíduo jornalista, ou seja, compreender o resultado de seu trabalho como se houvesse alguma imposição de suas intenções particulares à narrativa. É preciso reconhecer que as informações chegam ao profissional – na maior parte das vezes – já organizadas. Sua responsabilidade

reside na construção do sentido das imagens produzidas para a sociedade, que acabam ganhando forma e saindo do anonimato por meio das notícias. O problema aparece na dinâmica de construção das notícias, quando o saber técnico prevalece sobre a reflexão. Por outro lado, o enunciatório não é uma vítima passiva que tudo absorve. Nesse processo comunicativo, emissor e receptor estão sempre em interação. O leitor busca certos valores disponíveis nos *media* e participa voluntariamente do discurso disciplinar, enquanto o jornalismo científico, que responde pela área de saúde e bem-estar, prescreve comportamentos e medicamentos naturais e assume as indicações da ciência ou do médico, que mostra restrições a esse tipo de reportagem, talvez porque muitas pesquisas publicadas não são contextualizadas e, portanto, chegam deformadas ao leitor. Só que enquanto a medicina e a indústria química trabalham sob o olhar atento de uma agência reguladora - no caso da reportagem citada anteriormente, a Anvisa -, quem regula o jornalismo que prescreve receitas à vontade para que o enunciatório seja curado com fórmulas para prolongar a juventude? Não se trata de censura, mas de responsabilidade. A redefinição dos princípios e deveres da imprensa é uma das exigências cada vez mais proclamadas tanto pelo público quanto pelos próprios profissionais da área.

“Ninguém nega que haja erros profissionais inequívocos (não-verificação dos fatos, falsificação para efeito de furo jornalístico), mas não será às custas de encantamentos éticos que se chegará a uma resposta concreta, durável, digna de crédito para suprir as deficiências de informação. Que os jornalistas tenham maior responsabilidade, tudo bem. Por essa via, pode-se restringir tudo aquilo que seja inaceitável. Contudo, por mais que alguém esteja imbuído do senso de um dever a cumprir, trilhar esse caminho praticamente não conseguirá tonificar o papel da imprensa escrita, requisito fundamental para uma informação objetiva e minuciosa ao público” (Lipovetsky, 2005: 219)

Gomes, ao refletir sobre o jornalismo enquanto poder regulador e disciplinar, apresenta-o como um “desenho do mundo a ser visto e atendido com envolvimento” (2008: 8) uma vez que o jornalismo é também espaço de relações e espaço físico, orientado pelo mercado. O jornalismo, enquanto instrumento de disciplinaridade, aponta temas a serem tratados e a forma como devem ser tratados, “organizando discursivamente o campo social” (Gomes, 2008: 5).

“O pacto precisa ser reiterado, ou seja, repetido permanentemente para que se sustente. A própria periodicidade que o caracteriza deve ser lida, como repetição que é, enquanto a serviço da reiteração, da recolocação do pacto social. Por outro lado, a pau-

ta jornalística, ao incidir sobre campos sempre reiterados, mostra um desenho, correlato à divisão do espaço (...) Esses campos compõem um quadriculado, cada qual como vetor disciplinar porque cada qual é mostrado segundo um modo considerado ideal, portanto, em que as normas se inscrevem. Ao fazê-lo sob o ponto de vista aqui explorado, o jornalismo é instrumento de disciplinaridade em dupla via: porque ao instalar campos reincidentes instala os temas a serem privilegiados, em outras palavras, os temas a que seu público deve dar atenção; porque cada tema é o ponto em que estarão dimensionadas as coordenadas da boa conduta, ainda que as linhas editoriais do veículo, ou suas posições ideológicas, possam apontar para modos de ser divergentes” (Gomes, 2008: 5).

A maneira como a revista *Bons Fluidos* reparte os temas em suas páginas e o distribui em rubricas diz muito sobre como constrói seu espaço público. Ainda mapeando a forma “ideal” de vida, a revista dedica outras páginas sob a rubrica “Na rede – Novidades e sugestões para embalar o seu lazer”, que traz uma mistura de produtos e eventos, sempre ligados a um jeito *zen* de viver; e “Eco – Cuidar hoje para sustentar o amanhã”, com produtos, lojas, restaurantes, alimentos e tudo o mais que tenha uma proposta ecológica. Ao longo dos 12 meses que a revista foi analisada (julho 2008 a junho 2009) algumas editorias trocaram de nome, foram substituídas ou simplesmente eliminadas e outras foram criadas. Com algumas variações, a revista está dividida em “Nesta capa”, reservada às matérias principais com variados temas; “Atitude”, com reportagens voltadas a comportamento; “Casa”, que apresenta decorações com a personalidade da *Bons Fluidos*; e “Viagem”, com destinos que estimulam o autoconhecimento.



*Bons Fluidos*, ed. 116, p. 4

As matérias principais têm reservadas oito páginas para distribuir texto e fotos e recebem títulos diferentes no miolo e na capa. O título “Invente o seu futuro – Reconheça os valores, produtos e serviços que podem transformar a vida para melhor. Saiba o que vem por aí e faça sua escolha” (p.44), aparece na capa da edição 118, e no índice esta mesma reportagem está nomeada como “Daqui para a frente tudo vai ser diferente”. Todas as matérias principais ganham um “chapéu” – também conhecido por “cartola” ou “retran-



Bons Fluidos, ed. 118

ca”, que se refere a uma palavra-chave colocada acima do título de uma reportagem - chamado “Dossiê”, o que indica a pretensão da revista em levar para a leitora um conjunto, o mais completo possível, de elementos sobre o tema em questão e que inúmeras vezes pode ser sintetizado na palavra de ordem autotransformação. Na reportagem em questão, o chapéu é “Dossiê: tendências”. Ali, o enunciador aponta caminhos, mapas e produtos que são tendência no mundo contemporâneo para que o leitor descubra como “pertencer” ao grupo idealizado. O contrato comunicacional está explícito desde o título:



Bons Fluidos, ed. 118, p. 44-45

seu amanhã depende das suas atitudes de hoje. Então, siga nossas dicas e transforme-se para ter um futuro positivo. Suas páginas são ilustradas com modernas construções arquitetônicas, novidades na medicina, tecnologia e as estratégias que ganham novos consumidores com novos comporta-

mentos. Em outras palavras, tendências de consumo. Este modelo se repete mesmo quando os temas são diferentes.

É o caso de “1001 maneiras de você encontrar sua vida espiritual” (ed.116, p.42), que traz o rápido resumo sobre os movimentos espirituais nas últimas quatro décadas e declarações de especialistas revelando dados estatísticos sobre o impacto da fé na saúde e tentando explicar o funcionamento atual das práticas espirituais. Estas “mil e uma maneiras de acessar a espiritualidade” são oferecidas ao leitor em forma de um mapa cognitivo com sete sugestões modalizadoras e testemunhos de pessoas que foram bem-sucedidas em suas buscas de autotrans-

formação, trazendo provas de autenticidade à narrativa.

A forma de reportar fatos no discurso de informação busca produzir *efeitos de verdade* e credibilidade. A imagem na capa é a da mulher-modelo *Bons Fluidos*, já na parte interna a reportagem utiliza detalhes de objetos que fazem referência às modalizações propostas no texto escrito, como a de uma gota que pende de um galho, remetendo ao imaginário de experiência espiritual profunda e íntima; ou parte de um violão que é tocado por uma pessoa que, pelo enquadramento, não sabemos se é homem ou mulher, mas está vestida de branco, que remete à leveza produzida pelo som harmonioso. Em outra página há uma foto de uma trilha

num bosque em clima que lembra inverno, com brumas e um tanto de gelo, fazendo referência à busca individual pela espiritualidade, em que cada um traça seu próprio caminho. Por fim, a imagem de mãos em posição que lembra as de meditação ou ioga para falar da entrada na dimensão espiritual.

Como nas reportagens analisadas anteriormente, em "A hora é agora" (ed.119, p.44), a palavra de ordem é *saúde perfeita* conquistada por meio da autotransformação para uma nova consciência e que, novamente, depende do leitor. "(...) que ninguém se engane, pois somos responsáveis pelo rumo desse barco". Saberes

de especialistas são trazidos para orientar as práticas que devem ser realizadas para atingir as metas propostas de autotransformação para o sucesso em todos os setores da vida e a saúde. Na capa, há um percurso cromático que vai do logo *Bons Fluidos* em rosa



Bons Fluidos, ed. 116



Bons Fluidos, ed. 116, p. 42-43



Bons Fluidos, ed. 119

para o título da reportagem, indicando a primeira leitura sugerida ao enunciatório. Nas páginas internas, o título muda para “A crise e a esperança” e as imagens são de barcos de papel colocados em várias situações no mar. A abertura usa página dupla para a imagem e o barco está em ondas agitadas; na página seguinte o barco atravessa uma onda; depois uma tempestade; e, por fim, aparece num mar de águas reluzentes e tranquilas, remetendo à ideia de que é possível vencer os desafios impostos pelas dificuldades atravessadas pela sociedade de consumo e “chegar lá”. Isto pode ser feito de forma



Bons Fluidos, ed. 119, p. 44-45



Bons Fluidos, ed. 119, p. 46-47





Bons Fluidos, ed. 119, p. 48-49

personalizada. Essa é a “especialização estética da mercadoria” identificada por Prado (2009: 38) como uma característica do discurso moderno, que traz os enunciadores midiáticos como sujeitos supostos sabedores detentores de um saber que originalmente pertence ao

senso comum. As informações organizadas como mapas cognitivos orientam as práticas no mundo e permitem ao enunciatório buscar a sua identidade social, ou seja, ele é um sujeito sabedor de si e demanda sua própria mercadoria como no serviço *on demand*.

A estruturação espacial da revista é o que gerencia a visibilidade pública dos acontecimentos e a apresentação das notícias obedecem a critérios de repartição temática e sua distribuição em rubricas (seções). Os valores ligados às temáticas de saúde e bem-estar estão engendrados em todas as narrativas e relacionados ao discurso científico e ao consumo. Os saberes são transmitidos ao lado de receitas de como proceder para atingir a saúde e o bem-estar prometidos que, de acordo com o enunciador, podem e devem ser encontrados nos diversos setores: alimentação natural; moradia sustentável; atitudes ecológicas; desenvolvimento da espiritualidade. Na *Bons*



Bons Fluidos, ed. 119, p. 50-51

*Fluidos*, quase tudo é sinônimo de saúde e bem-estar, até mesmo os temas trabalho e sucesso. Para atingir as metas, os enunciadores sugerem a mistura “trabalho com prazer” para chegar ao sucesso e reafirmam a receita em entrevistas com pessoas que conseguiram trilhar este caminho e atingiram os resultados esperados. O tema “mulher no mercado”, com receitas modalizadoras para a leitora conquistar o sucesso profissional, estava sob a rubrica “Extrato Positivo – Finanças e carreira em dia”, mas foi renomeada para “Carreira” em novembro de 2008, retornando para “Extrato Positivo” em dezembro até deixar de ser publicada de março até julho de 2009. Apesar de o assunto ter perdido destaque em páginas específicas, continuou sendo abordado de forma indireta nas diversas reportagens.

Essa mudança indica o perfil de leitor ideal, aquele que busca nas páginas desta revista receitas de autoconhecimento mais voltadas à beleza e saúde. Mesmo a editoria “Viagens e Giramundo” trazem sugestões de viagens

com roteiros completos e roupas “certas” para visitar lugares exóticos, paraísos ecológicos e alternativos, como exemplo “Salkantay: uma trilha ainda pouco conhecida” (ed.120, p. 82). A seção “Na rede – Novidades e sugestões para embalar o



*Bons Fluidos, ed. 120, p. 82-83*

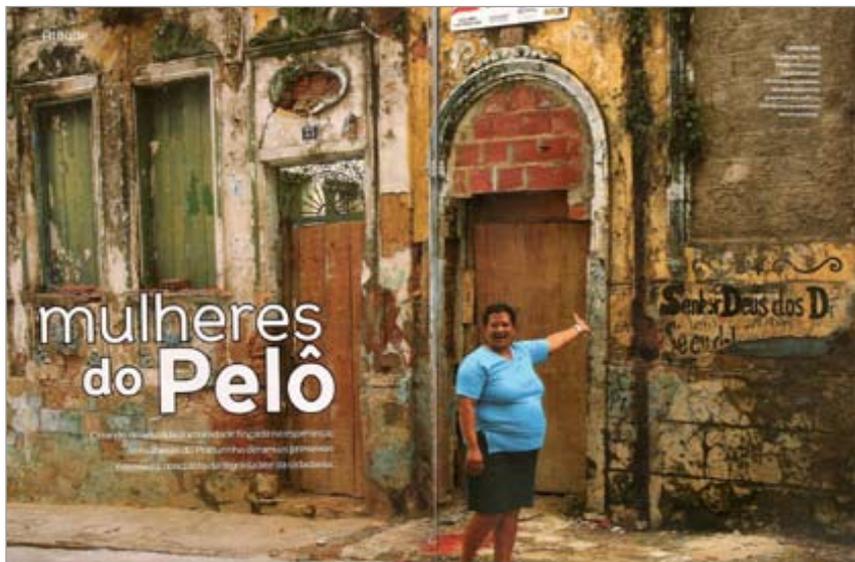
seu lazer traz uma mistura de produtos e eventos, sempre ligados a um jeito zen de viver”. O discurso de autotransformação através do autoconhecimento está apoiado em informações científicas (“Fé em alta – A ciência reconhece o elo entre as práticas espirituais e a cura dos males do corpo e da alma”, ed.122, p. 30), esotéricas (“Previsão astrológica 2009 – O que os astros indicam para seu signo no ano regido pelo Sol, A força para enfrentar os desafios está no horizonte”, ed. 117, p. 72) e entrevistas de testemunhos e de especialistas (Mulheres do Pelourinho – Elas mudaram o destino de sua comunidade, ed. 122, p. 72).



Bons Fluidos, ed. 122, p. 30-31



Bons Fluidos, ed. 117, p. 72-73



Bons Fluidos, ed. 122, p. 72-73



Bons Fluidos, ed. 122, p. 46-47

As seções “Bem Bom – Saúde e beleza de corpo, mente e alma” e “Beleza”, lançada em julho de 2009, apresentam novos produtos para estética corporal com narrativas repletas de receitas/ programas modalizadores. A sensualidade é explorada tanto nos títulos quanto no uso de imagens de mulheres que evocam lembranças pessoais ou coletivas, como em “Sensualidade à flor da pele” (ed.122, p.46), ilustrada na página de abertura com a foto de uma mulher clara, nua, com cabelos presos e que parece se acariciar com uma flor; em “Vaidade em flor” (ed.116, p.56), a modelo também é branca e tem os cabelos parcialmente presos por um pequeno buquê de flores; e em “Tinturas que valem a pena” (ed. 119, p.72), a modelo está enquadrada em *close up*, com os cabelos sobre os olhos, que miram o leitor. Ge-



Bons Fluidos, ed. 116, p. 56-57



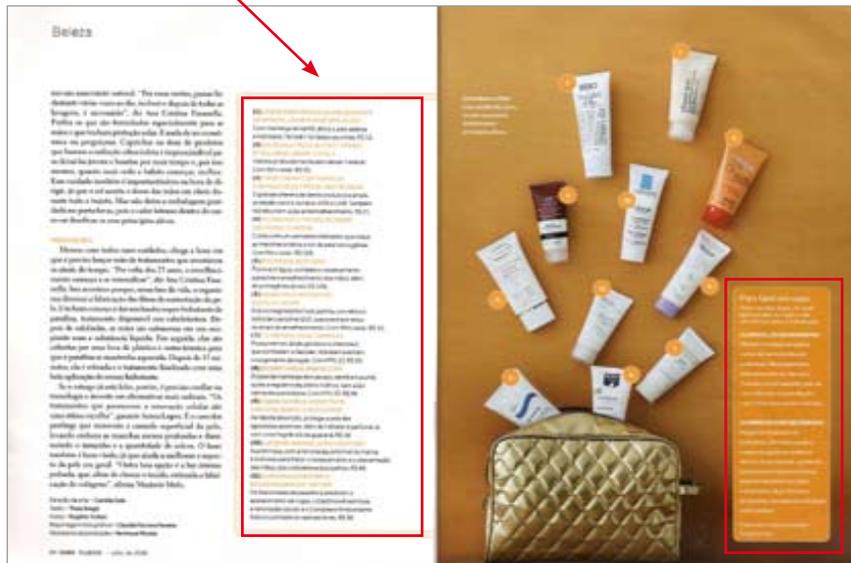
Bons Fluidos, ed. 119, p. 72-73

almente, as alternativas de beleza apontam para uma linha de inspiração natural, como cremes produzidos com matérias-primas renováveis e embalagem reciclável ou sabonete glicerinado. Estes produtos se misturam a outros que fogem desta proposta, mas são apresentados como essenciais para superar os problemas da poluição e da correria do dia a dia e manter a beleza de corpo, rosto e mente, por isso acaba virando sinônimo de saúde, bem-estar, espiritualidade e autoconhecimento.

Em “Suas mãos merecem um trato: cremes e mimos para garantir pele macia” (ed. 124, p. 52), uma imagem de mãos abre a matéria. Elas estão em primeiro plano e são focadas como “protagonistas da vida” e devem receber cuidados



Bons Fluidos, ed. 124, p. 52-53



Bons Fluidos, ed. 124, p. 54-55

especiais para evitar danos causados pelo envelhecimento e pela radiação solar. A imagem que surge na página de abertura é a de uma mão jovem, feminina, com unhas feitas e que segura um pote de creme. Na terceira página da reportagem há um *box* com produtos indicados para tra-

tamentos e a foto de cada um deles na página ao lado. Em outro *box*, bem menor e dividindo o mesmo espaço das imagens dos cremes industrializados, o enunciador sugere duas receitas de produtos que podem ser feitos em casa.

O tema moda aparecia nos artigos publicados na coluna “De Viés”, que parou de circular em fevereiro de 2009. De lá para cá o tema não é fixo e quando aparece traz sugestões na linha *zen* proposta pela revista, como por exemplo as maneiras de usar sári (“Amarre-se no sári: feminilidade de uma roupa que nunca saiu de moda”, ed. 124, p.62). A reportagem conta a história da roupa, traz um guia de simbolismo das cores, ensina passo a passo como vestir e atrai o leitor pela autoestima: “Descubra a feminilidade absoluta da vestimenta mais tradicional da história da humanidade. Ela continua na moda e passeia pelas ruas das cidades indianas, encantando muitos olhares”. A imagem de abertura é um *close up* num detalhe deste traje, mas que permite perceber que quem o veste é uma mulher com as mãos enfeitadas por joias típicas da Índia.

Como os outros temas, os enunciadores abordam sexualidade e sociabilidade sempre ligados à saúde e ao bem-estar. Especialistas falam sobre os problemas e as maneiras de contorná-los, sempre privilegiando o autoconhecimento como caminho para a autotransformação, visando a *saúde perfeita*. Quando o enunciador desenvolve diretamente os temas de sexualidade e sociabilidade, o foco é sempre numa rede relacionamentos baseada em respeito mútuo, mas que eleve a leitora



Bons Fluidos, ed. 124, p. 62-63



Bons Fluidos, ed. 124, p. 64-65



Bons Fluidos, ed. 124, p. 66-67

sempre a primeiro plano. A estratégia proposta pelo enunciador pode ser assim descrita: “seja legal com sua comunidade, seus relacionamentos etc, mas primeiro você e depois o outro”. Isto reforça a hipótese levantada no início deste capítulo: a de que as receitas e os programas modalizadores propostos por este enunciador giram em torno do “eu sozinho” ou “eu em primeiro lugar”. Um exemplo é a reportagem “Amor de todo jeito – o romantismo acabou e isso não é um drama. Aprenda novas formas de amar e se reinvente!” (ed.123, p. 28).



Bons Fluidos, ed. 123, p. 28-29

Sob a rubrica “Dossiê: Amor”, a matéria compara a condição da mulher há 50 anos e hoje. O perfil apresentado da nova versão feminina é a de uma mulher que conquistou a condição de autora da própria vida – o que antes era impensável, e neste caminho descobriu “armadilhas” provocadas pelas “novidades mal digeridas”, como a solidão e o narcisismo exacerbado. Apoiado no discurso de especialistas, o enunciador apresenta a solução: aceitar tudo isso! Tanto a solidão quanto pensar mais em si própria e mudar o comportamento quando o assunto é amor.

“Cada vez mais as pessoas estão percebendo a importância desse movimento rumo à individualidade, apontam as pesquisas. Ficar sozinho também já não é mais motivo de vergonha. O preconceito não está mais localizado na sociedade, que outrora estigmatizava o estar só como sinônimo de fracasso. Já dentro de nós as cobranças teimam em nos atormentar” (Bons Fluidos, ed.123, p. 32).

projetos a dois em favor de nossos próprios interesses.

Cada vez mais as pessoas estão percebendo a importância desse movimento rumo à individualidade, apontam as pesquisas. Ficar sozinho também já não é mais motivo de vergonha. O preconceito não está mais localizado na sociedade, que outrora estigmatizava o estar só como sinônimo de fracasso. Já dentro de nós as cobranças teimam em nos atormentar. "O problema são as nossas crenças, coisas que vieram de fora, sobretudo das ge-



Bons Fluidos, ed. 123 p. 32-33

Um dos motivos apontados na reportagem para explicar a dificuldade de realização amorosa no mundo pós-moderno é porque se tem uma visão romântica das relações. A solução: permitir-se experimentar novas formas de amar, ampliando o leque de relações, incluindo suingue de casais e desconsiderando o gênero sexual do parceiro. O sentido do texto aponta para um destinatário-ideal que está cansado de tentar e não conseguir atingir a meta do amor romântico preconizado nas sociedades ocidentais e, por isso, precisa passar por uma autotransformação, desta vez no que diz respeito ao comportamento sexual e amoroso. O enunciador constrói um espaço público que avança para características libertárias e ao final da reportagem se posiciona a favor desta mudança, o que é perceptível pelo uso da palavra “Felizmente”, como transcrito no parágrafo abaixo:

“Claro que a união estável com uma pessoa continuará sendo a melhor opção para determinados perfis. Felizmente, haverá outras alternativas para a realização dos indivíduos. Cada personalidade saberá qual a rede mais confortável para se largar e saborear o elixir do amor” (p.35)

A paginação desta reportagem lembra um diário ou um mural de lembranças, com fundo bege que remete a um tipo de papel *craft* com colagens de fotos antigas de viagens e de casais, desenhos infantis, adesivos de flores e grafismos. A impressão é a de que o amor romântico, que cabia nas páginas dos diários adolescentes ficou para trás, faz parte do passado. Estas páginas, hoje, são rabiscadas com “correções” no modo de viver as relações, como representam as palavras es-



não. Claro que a união estável com uma pessoa continuará sendo a melhor opção para determinados perfis. Felizmente, haverá outras alternativas para a realização dos indivíduos. Cada personalidade saberá qual a rede mais confortável para se largar e saborear o elixir do amor.

Bons Fluidos, ed. 123, p. 34-35

critas “(Des) encontros” e “Outros” com flechas apontando para as palavras “família” e “amigos”, que neste caso são os outros, o que reforça a identidade do sujeito sabedor de si.

O contrato de comunicação da revista está sintetizado na rubrica “Bem-vinda”, antiga “Carta ao leitor”. Destinada à apresentação das matérias da edição pela editora da revista à leitora, “Bem-vinda” deixou de ser assinada pela editora-chefe da redação para ganhar a assinatura da “Equipe Bons Fluidos”. A alteração afetou o formato de apresentação na página da “Carta ao leitor”, que antes trazia fotos e frases da equipe de redação, criando um efeito de proximidade com a leitora



Bons Fluidos, ed. 120, p. 7

e, para recriar este efeito, a partir da edição 120, de março de 2009, a “Equipe Bons Fluidos” convida a leitora a mandar cartas com dicas e sugestões. A estratégia comunicativa é de aproximação com o enunciatório, que é convidado a participar de uma experiência íntima com a revista. Os valores cultuados pelo enunciatador também aparecem claramente no texto de abertura do editorial e na imagem escolhida: pássaros bordados por uma ONG, destaque da matéria “Bordando arte”, publicada na mesma edição.

“Receber amigos, sejam eles novos ou antigos, é uma das coisas boas da vida. E é essa satisfação que sentimos ao mostrar para você as páginas da Bons Fluidos totalmente reformuladas. Não se preocupe, a revista continua focada em tudo o que é essencial nos dias de hoje: bem-estar, equilíbrio, saúde e muito bom-humor, é claro. Ingredientes fundamentais para atravessar os vaivéns da vida sem muitas trombadas. Nesta edição, pegamos carona na palavra do momento: transformação. Mudar, por mais difícil que seja, sempre traz frutos positivos. Pensando nisso, fizemos a reportagem Vai Passar, onde mostramos que a cura para as grandes perdas está baseada na paciência e na sabedoria da espera. Ainda dentro da esfera das modificações, só que em outro âmbito, você vai se surpreender com a matéria Menos, que aborda as novas formas de consumo neste momento de retorno ao básico. Isto é apenas um aperitivo do que vem pela frente. Experimente, saboreie e aproveite o que criamos para você. Escreva para nós, conte o que achou! Seu retorno é fundamental para fazermos uma revista cada vez mais sintonizada com os seus desejos” (*Bons Fluidos*, ed.120, p.7).

A posição do enunciador também é colocada claramente em outros editoriais, como os da edição 117 e 118.



*Bons Fluidos*, ed. 117, p. 6



*Bons Fluidos*, ed. 118, p. 4

“... É da natureza de Bons Fluidos chamar a atenção para as coisas verdadeiramente importantes” (ed.117, p.6).

“... Algumas conclusões, nós, da Bons Fluidos, assinamos embaixo: queremos viver o presente com integridade, não suportamos a ideia da invisibilidade - de não sermos notados nem considerados -, queremos ter esperança no futuro e, por isso, acreditamos que uma era de consciência está brotando em muitos grupos” (ed. 118, p.4);

As mudanças anunciadas no editorial da edição 120 incluem novas rubricas. “No prato – Comidinhas e novidades para o paladar” e “Comprinhas – Novidades Bons Fluidos para você”, claramente vinculada ao consumo de um estilo de vida. Aliás, na rubrica “Endereços” a leitora encontra uma lista dos produtos e consultores que fizeram parte da edição da revista e onde e como encontrá-los para adquirir os bens propostos pelo enunciador. Na página do índice há uma divisão – “Sempre na sua revista” - chamando para as seções que devem ser encontradas em todas as edições. Entretanto, não é isto que ocorre. Muitas delas estão presentes em algumas edições apenas. A editoria “www.bonsfluidos.com.br - Mais bem-estar em um clique” funciona como

um portal de acesso a mais informações sobre os temas tratados na revista que podem ser acessados pelo site ou pelo celular sendo mais uma forma de manter o contato próximo e constante com a leitora, que também recebe estímulos cognitivos em rubricas que têm claramente



*Bons Fluidos, ed. 121, p. 8-9*

esta proposta, como “Poder das Cores – Sua vida ganha uma nova vibração”, em que a cada edição uma cor é posta em evidência com texto sobre seu significado e influências e uma imagem que ocupa duas páginas da revista. É nesta mesma linha que a rubrica “Sensação – Saber que chega pelos sentidos” é trabalhada: uma nota explicativa sobre determinado objeto que tem sua foto ocupando duas páginas. O uso de imagens em grandes proporções provoca uma aproximação com o leitor.

Artigos publicados por especialistas reforçam os valores idealizados pelo enunciador. Como na crônica, que tem características do “acontecimento comentado” (Charaudeau, 2006: 208), mas com menor grau de engajamento do que a crônica e o editorial, tais artigos trazem um ponto de vista do autor, que tem o direito de expressar livremente seus pensamentos, pois a subjetividade é a regra deste modo

de enunciação. Entretanto, eles refletem os valores cultuados pela revista em alimentação (“Papos de Cozinha”), decoração (“Minha casa, minha alma”), moda (“De viés”) e psicanálise (“Conversa com o sábio”). Reforçando ainda mais a credibilidade, o enunciator conta com o efeito de testemunho também numa seção que encerra todas as edições da revista: “Minha história – A experiência é para compartilhar”. A leitora conta uma história de transformação positiva sobre sua própria vida. Aqui está novamente o exemplo bem-sucedido de quem seguiu os passos prescritos pelo enunciator e conquistou os valores desejados e prometidos, mas desta vez na voz do próprio leitor, que é convidado a mandar sua história para ser publicada em alguma edição. A palavra testemunhal tem um caráter de veracidade, pois tem a finalidade de apenas descrever os fatos e produz uma imagem institucional populista (Charaudeau, 2006: 170). Em “Venci o medo e aprendi a dançar” (ed.118, p.98), uma professora que nunca levou jeito para dançar resolveu enfrentar o desafio aos 55 anos de idade e conseguiu: sente-se mais equilibrada e serena. Já em “Força para mudar” (ed.121, p.90) uma empresária conta como conseguiu perder os 20 quilos que engordou após se casar e ganhou de volta, além da boa forma, autoestima. A página sempre ganha uma ilustração que faz referência a história



Bons Fluidos, ed. 118, p. 98



Bons Fluidos, ed. 121, p. 90

da vez. O percurso proposto pelo enunciator para a leitora é o de autoconhecimento para a autotransformação e, então, a conquista de saúde e bem-estar, que estão localizados em todos os setores da vida – relacionamento, radiação, beleza, trabalho, lazer. Este discurso da Grande Saúde encaminha o leitor rumo a um novo modo de vida, a uma nova identidade, a um novo estilo de vida. O objetivo é ter uma *saúde perfeita*, que só existirá quando o enunciatário possuir não apenas um elemento em equilíbrio, mas todos, o que é utópico. Os

desejos sempre serão frustrados, sentimento neutralizado pelo excesso de promessas midiáticas, o que garante que a busca continue e o consumo não pare. A leitora *Bons Fluidos* é estimulada o tempo todo a percorrer o caminho que a levará a *saúde perfeita*. Mas esta caminhada é uma realização íntima, particular e deve ser feita de maneira solitária, pois apesar de não serem negadas, as relações que se estabelecem no mundo da vida, estão em segundo plano. Os mapas cognitivos, as receitas e os programas modalizadores giram em torno do “eu sozinho” ou “eu em primeiro lugar”. Não chega a ser uma relação egoísta, mas quase, o que a diferencia das demais revistas que apesar de apostarem nesta mesma busca, indicam caminhos que incluem de um jeito mais concreto a família e a comunidade, como veremos na continuação das análises.

### 3.2. Em busca da *saúde perfeita* para si e para a família - revistas *Saúde! é Vital* e *Viva Saúde*

“Os aspectos “objetivos” da convivência familiar cedem o passo a aspectos “subjetivos”, por definição mais instáveis e flutuantes, decorrentes do dinamismo que as relações familiares assumem no mundo moderno. Verifica-se uma desinstitucionalização da família, no sentido de considerá-la como uma realidade privada, relevante apenas para o percurso existencial dos próprios membros. Prevalece a legitimação da família como grupo social expressivo de afetos, emoções e sentimentos, diminuindo o seu significado público. Reduz-se, assim, a importância da família como instituição, assentada na dimensão jurídica dos vínculos familiares” (Petrini, 2005: 29).

Como alternativa à salvação dos mundos internos e externos, a mídia científica constrói a grande utopia: a crença em um homem puro, higienizado e imortal. Esta é a Grande Saúde de Sfez categorizadas por ele em ideológicas e utópicas. O desejo de não sofrer e não morrer dá força à retórica da *saúde perfeita*, que é muito mais forte do que a retórica da política e comunicação. Apoiada nesta narrativa científicizada, que aponta para a produção técnica do ser humano e a conquista de uma *saúde perfeita*, as revistas contribuem para a realização do projeto de purificação dos corpos individual e coletivo. Ao mesmo tempo que as pessoas se entusiasмам com o futuro desenhado pelos avanços tecnológicos e científicos, elas se apoiam nas possibilidades de prazeres imediatos oferecidos pelo mercado.

Para Petrini, a mentalidade foi dominada pelo “cálculo das conveniências” e novos valores e critérios de orientação se refletem na vida individual e familiar: enquanto o superindividualismo, o estilo de vida independente e livre não aceita mais sacrifícios, as relações familiares não assumem mais os modelos tradicionais de convivência – centrados na autoridade e na disciplina - como ideais e aumentam as distâncias de gerações sem que haja um novo modelo a se seguir.

“... as novas gerações experimentam, muitas vezes, uma distância e uma estranheza com relação aos pais e à geração mais velha em geral. Um confronto sistemático a respeito de aspectos relevantes da existência, em geral, é recusado, sendo considerado desgastante e improdutivo, enquanto costuma ser valorizado o ambiente da afetividade familiar, mesmo sem estendê-lo a uma comparação mais empenhativa. No cotidiano, prevalecem formas de acomodação prática e o diálogo é substituído por negociações pontuais” (Petrini, 2005: 31).

Entre os desafios da família pós-moderna está o de lidar com a flexibilidade de modelos e a ausência de referências, que geram insegurança e a expectativa de soluções oferecidas pela ciência, especialmente na área da saúde. Esta busca pela saúde e pelo bem-estar é realizada de forma individual, mas este indivíduo inserido no universo afetivo familiar também quer encontrar um desfecho satisfatório para as questões coletivas. Como os *media* - enquanto sujeitos-sabedores - sempre propõem a resposta e a solução para os problemas de toda natureza, encontramos publicações que incluem no seu “Kit” ofertas de satisfação individual contemplando o universo próximo do sujeito.

Com uma tiragem de 248.330 exemplares (IVC-dez/08), o periódico mensal da Editora Abril, *Saúde! é Vital* calcula possuir 981 mil leitores, sendo 75% mulheres com idades entre 20 e 49 anos (62%), e a maioria (38%) de classe social B (Classe A: 20% ; Classe C: 30% - Fonte: Estudos Marplan Jan a Dez 2007). A publicação se apresenta como uma revista que “abre a perspectiva de uma vida mais saudável ao leitor que busca bem-estar físico e mental para si próprio e para a família. SAÚDE! ensina a cuidar melhor do corpo, dá dicas de prevenção, alimentação e receitas, revela descobertas científicas testadas e aprovadas”. O contrato de comunicação assim como os regimes de visibilidade da revista ficam claros desde “Ao leitor”, espaço reservado para uma breve apresentação dos temas abordados na edição.

A preocupação não é modalizar o corpo desejável, jovem e belo, como ocorre nas revistas femininas, mas sim modalizar o corpo para a *saúde perfeita*, que irá transformar o leitor em um indivíduo desejável, jovem e belo.



Saúde! é Vital, ed. 301, p. 4

“... Mas preparar o corpo para o verão não é nosso jeito de abordar o tema. Nada contra a fundamental beleza e o biquíni – mas vamos deixar que outras publicações bacanas falem disso. Aqui, prevenir é o lema. Dar os caminhos para uma vida longa e com disposição (disposição até para cuidar da boa forma, da auto-estima, curtir o sol etc) é o objetivo de cada edição desta revista” (ed. 301, p. 4).

As modalizações são realizadas através do discurso científico pelo enunciador que se coloca como o detentor do saber e que enuncia as “verdades” e quebra mitos.



Saúde! é Vital, ed. 305, p. 4

“... Saúde! já derrubou o mito de que o ovo é proibido por causa do colesterol, propagou que todos deveriam comer chocolate todo dia por causa do coração (o amargo, não se esqueça) e contou que um delicioso fio de azeite ajuda a emagrecer. O que mais faríamos agora? (...) Saúde! agora libera o sol, se é que algum dia o astro-rei foi proibido” (ed. 305, p. 4).

Apesar de *Viva Saúde!* possuir uma tiragem de 62 mil exemplares, bastante inferior em relação à publicação da Abril, o público alvo corresponde àquele projetado pela *Saúde! é Vital*: mulheres (77%) a partir dos 20 anos, correspondendo a 81% dos leitores, de classes B (38%) e C (39%) (Fonte: Estudos Marplan out/07 a set/08).

Publicada pela Editora Escala, o periódico mensal foi lançado em maio de 2004, com a proposta, publicada no site da editora, de ser “a revista certa para quem procura bem-estar físico e mental para si próprio e para toda a família. Além de trazer as notícias mais recentes sobre medicina, nutrição e atividade física, a publicação adota uma linguagem acessível ao leitor, traduzindo termos técnicos da área de saúde. A beleza e informação visual de cada matéria são de vital importância para nós, por isso oferecemos ao leitor recursos gráficos (ilustrações,

infográficos e fotomontagens), que facilitam desde a compreensão de mecanismos do corpo humano até a explicação detalhada de como novos tratamentos médicos agem na cura de doenças. Viva Saúde é a revista de quem quer conhecer melhor a sua saúde para garantir uma ótima qualidade de vida!”.

O “Editorial” da *Viva Saúde*, escrito pela editora da revista, apresenta aos leitores os principais temas da edição e fala do trabalho da equipe de redação. Contrato comunicacional e regimes de visibilidade estabelecidos aparecem também nesta conversa com o leitor. Autoconhecimento para a autotransformação e conquista da *saúde perfeita* com ajuda guiada do enunciador, que se propõe a



Viva Saúde, ed. 64, p. 3

buscar os mapas cognitivos no universo científico e apresentá-los em forma de receitas e programas modalizadores para o leitor testar e compartilhar esta experiência. Conforme são reiterados nos enunciados abaixo:

“... Nunca é demais repetir uma máxima bastante verdadeira: ‘Conhecer o próprio corpo é o primeiro passo para a manutenção de uma vida saudável!’” (ed. 64, p.3);

“... Corra até a página 36 e confira as orientações que se encaixam no esporte que você escolheu. Depois escreva para a gente contando se a sua disposição aumentou” (ed.67, p.4).



Viva Saúde, ed. 67, p. 4

A análise das capas (ver Capítulo 2) revelou que o destinatário ideal dos enunciadores é aquela pessoa – homem ou mulher – que busca alternativas naturais ou alopáticas em tratamentos e prevenção de doenças e autoconhecimento através das descobertas científicas publicadas na mídia. Tudo ocorre em nome de uma *saúde perfeita* que ultrapassa o bem-estar físico individual se estendendo ao círculo familiar tanto no que diz respeito ao corpo como a um estilo de vida ligado ao

consumo, de maneira que dê ao destinatário uma sensação de pertencimento e, portanto, de possibilidade de reconstrução identitária. Esta busca pela saúde e pelo bem-estar é realizada de forma individual, assim como na *Bons Fluidos*. A diferença está no fato de que enquanto esta última destaca o individualismo como algo necessário para a construção do “novo eu”, *Saúde!* e *Viva Saúde* abrem espaço para o relacionamento familiar e apresentam alternativas para solucionar questões cotidianas e de doenças dos idosos que fazem parte da sua vida, das crianças e até dos animais de estimação, evidenciando que estes temas representam os valores preciosos para o enunciador. A editoria “Família”, da *Saúde!*, possui em seu interior uma repartição temática chamada “Filhos”, que apresenta o tema de forma particular, com receitas e programas modalizadores para o leitor que se sente responsável pela saúde das pessoas mais íntimas e, para reforçar a legibilidade e compreensão do maior número possível de leitores, o enunciador utiliza outro gênero particular de escrita, o *box* nomeado “Boa Pergunta”, que é reservado às dúvidas do leitor. *Viva Saúde* também tem a editoria “Família”, que publica matérias sobre temas de interesse para a saúde de toda a família, da infância até a fase adulta, incluindo limpeza da casa, eliminação de insetos, com a diferença de apresentar apenas um recorte do tema no mesmo espaço redacional, podendo indicar um menor ou maior grau de importância atribuída a ele (tema) pelo enunciador. A impossibilidade de definir o nível de valor conferido por cada publicação é explicada por Charadeau (2006: 146) por não haver meios de garantir que haja correspondência entre a organização do espaço e os percursos visuais do leitor. As experiências existentes nos permitem apenas supor.

Ainda sobre a repartição temática, é possível verificar que há compatibilidade nas editorias e seções das duas revistas: “Clínica geral” (*Viva Saúde*) e “Medicina” (*Saúde!*); “Nutrição” (*Viva Saúde* e *Saúde!*); “Viver Bem” (*Viva Saúde*) e “Bem-estar” (*Saúde!*); “Família” (*Viva Saúde* e *Saúde!*). “Corpo” é uma editoria voltada a atividades físicas disponível apenas na *Saúde!*. É interessante notar que os animais de estimação têm uma função importante e ganham *status* de membros da família nestas revistas. *Saúde! é Vital* traz informações sobre o trato com os animais, na editoria “Bichos” e reserva um espaço para as dúvidas do leitor na rubrica “Pet saudável”. *Viva Saúde* tem a editoria “Mundo Pet – tudo o que seu bicho de estimação precisa”, com informações sobre todo o tipo de animal de estimação, tira-dúvidas do leitor e produtos para que também o mascote da casa tenha uma vida plena de

saúde, sempre ligada ao universo do consumo e ao discurso científico.

Há divergências entre as revistas no que diz respeito ao tipo de discurso. Apesar das duas terem as rubricas distribuídas de forma semelhante e fazerem a cobertura temática sempre ligada a técnica e ao consumo, elas divergem no modo de apresentação da notícia. A narrativa de *Saúde!* se apropria do discurso científico e se apoia em entrevistas com especialistas, instituindo um “meganarrador compósito” (Charaudeau, 2006: 157) para o discurso relatado ou dito relatado, funcionando como um “discurso de prova” (2006:163) com relação ao outro e consigo. A operação de produção de provas do dito relatado se dá de diferentes maneiras: pela autenticidade, responsabilidade e verdade; a operação de demarcação de prova do dito relatado com relação ao si se ampara no posicionamento de autoridade (eu sei), de poder (faço saber) e de engajamento. Se tomarmos de exemplo a reportagem “Cof, cof, que tosse!” (*Saúde! é Vital*, ed. 313, p.65) podemos exemplificar esta operação de reconstrução/ desconstrução da enunciação. A seleção feita pelo enunciador é parcial, pois o dito relatado aparece em trechos produzindo efeito de subjetivação; a



Saúde! é Vital, ed. 313, p.65

identificação é total, produzindo garantia de autenticidade ao se apropriar dos modos de denominação - através de instituição, nome e função - e de enunciação expressa por verbos (“diz o veterinário Fabrício Lorenzini, da Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo”; “José Pedreira Mourino, veterinário da clínica Pet Place, em São Paulo, ressalta ainda...”; e, “O veterinário Eduardo Fava Schmidt, do Hospital Veterinário

Rebouças, também em São Paulo, orienta...”). O estilo direto (citação) orienta o relato e procura transcrever fielmente as palavras do entrevistado, provocando um efeito de credibilidade. A forma como o enunciador trabalha com a diagramação indica uma preocupação em se fazer entender pelo maior número possível de leitores: através dos *boxes*, da conversa com o leitor e das figuras-símbolo, como o cachorro com cachecol para evitar o “Cof, cof” do título, e o desenho do cão sorridente no *box* ao lado indicando a boa saúde bucal do animal. O fato de o enunciador reservar uma parte da paginação para tirar dúvidas do leitor, reforça sua aptidão de “fazer saber” aquele que “deve querer saber”.

A escolha do modo narrativo da *Viva Saúde*, apesar de estar igualmente apoiado no discurso científico e em entrevistas com especialistas, diverge daquele de *Saúde!* a começar mesmo pela forma de paginação. As duas páginas dedicadas aos animais é dividida em *boxes*, com fontes coloridas e de diferentes corpos e muitas figuras, uma para ilustrar cada subtema. O viés científico, neste caso, ocupa uma posição menos aparente do que a do viés comercial. O “meganarrador compósito” para um dito relatado com toda a operação de produção de provas (autenticidade, responsabilidade e verdade) e demarcação de prova (posicionamento de autoridade, de poder e de engajamento) estão presentes. Entretanto a forma de relato é diferente. Tomemos como exemplo a editoria “Mundo Pet”, da edição 74 (p.78): a seleção feita pelo enunciador é parcial, cujo efeito produzido é de subjetivação, identificando as fontes de maneira parcial criando um problema de autenticidade. No tópico “Você sabia?” e “Quer um animal exótico?”, a informação é transmitida sem que haja citação



Viva Saúde, ed. 74, p.78-79

de fonte. O mesmo ocorre com os tópicos “Sem arranhões”, “Meu cão, meu amigo” e “Roda protegida”, mas estes constituem um discurso propagandista. O tópico “Boca mais saudável” é o que mais se assemelha ao modo discursivo da editoria “Bichos”, da *Saúde!*, no que diz respeito a seleção, identificação e relato.



*Saúde! é Vital*, ed. 311, p. 38-39

Estas características não comprometem as evidências de que as duas publicações fazem um recorte do mundo da vida de maneira semelhante. O espaço médio reservado para os temas abordados se equivalem: 80 páginas no total, sendo seis para distribuir texto e fotos da matéria principal, que recebem títulos diferentes no miolo e na capa. O discurso que ordena as reportagens e notas publicadas tanto em *Saúde!* quanto em *Viva Saúde* é o científico, que dá força argumentativa do conteúdo. Ao analisarmos a reportagem “9 cartadas contra o câncer – Atitudes simples e inusitadas que, juntas, reduzem pra valer a chance de você ter a doença (e não vamos falar de exames!)” (*Saúde! é Vital*, ed. 311, p.38) verificamos o cuidado com a maneira de apresentar as notícias, que tal qual a *Bons Fluidos* (e como veremos adiante, a *Viva Saúde*) os títulos são diferentes na capa e no conteúdo: na parte externa a chamada funciona como um pré-título, com função fática para entrar em contato com o leitor e no interior, o título tem função epifânica, que anuncia a notícia. No exemplo usado, “9 pequenas atitudes que espantam o câncer” é o título interno. O conteúdo da reportagem apresenta soluções para proteger-se da doença. O ritual diário proposto pelo enunciador é legitimado pelas vozes de especialistas e apresentação de pesquisas recentes em grandes centros. A receita

**medicina**

**CÂNCER NA BALANÇA**  
 O câncer, já em ascensão, não tem sido de forma alguma controlado e até mesmo está aumentando a velocidade.

- Câncer de estômago
- Câncer de endométrio
- Câncer de bexiga
- Câncer de rim
- Câncer de esôfago
- Câncer de mama
- Câncer de próstata
- Câncer testicular

**3 BUSQUE SEU PESO IDEAL**  
 Quanto mais você estiver acima do peso, maior o risco de desenvolver câncer. O excesso de gordura acumula mais concentração de substâncias que estimulam o crescimento de células cancerígenas de um tumor", explica o oncologista Fábio Gomes, do Instituto Nacional de Câncer, em Rio de Janeiro. "Além disso, o tecido gorduroso produz fatores inflamatórios que, em combinação, favorecem a transformação de células saudáveis em cancerosas", acrescenta o especialista. Para prevenir todos os problemas, a estratégia é adotar um cardápio equilibrado e um programa de atividade física — hábitos que, por si só, já fazem bem para a saúde. É Gomes dá um exemplo: as mulheres que adotam um estilo de vida saudável e fazem exercícios regularmente diminuem o risco de não ser afeitas e, assim, evitar de um câncer no futuro".

**4 COMA CINCO VEGETAIS POR DIA**  
 Não se trata de uma regra, mas pode ficar à vontade para estipular esse número de vegetais. O importante é incluir verduras, legumes e frutas variadas da forma de agostos variados. Por isso, estudos indicam de vegetais ao redor do globo, que investigam como eles são capazes de prevenir e tratar tumores. Há um efeito de defesa antioxidante, e são ricas em antioxidantes para diminuir o risco de câncer. Basta pensar no tempo do tumor e o benefício do consumo de vegetais. "Eles têm ação antioxidante, são a maioria de todos os tipos que identificam o DNA das células", explica Thomas Orsi, coordenador de Laboratório de DNA, Mutações e Câncer da Universidade de São Paulo. Outros pontos a serem considerados pelo médico da cápsula do país. "Ele indica a detecção de células cancerígenas, controlando o nível de risco", explica. Há substâncias, como o selênio, que favorecem a prevenção, e ainda as fibras, que formam um escudo contra tumores no intestino.

**5 PASSE O PROTETOR SOLAR SEMPRE!**  
 Não é brincadeira, não. Para facilitar a vida, vale a pena ter um protetor solar à mão, sempre que for sair. Basta aplicar e reaplicar depois de cada duas horas que ficar mais exposto ao sol, como a praia, a praia e o trabalho. Não adianta colocar nada a pele com a lâmpada ultravioleta de praia e deixar à mercê do sol no resto do dia. "É muito importante se proteger contra a radiação solar no dia a dia", afirma o dermatologista Sérgio Schalka, diretor da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A exposição crônica ao sol é a principal causa de pele cancerígena de pele. Por isso, não se esqueça de proteger antes de sair para o trabalho ou para qualquer atividade ao ar livre. "O protetor deve ter pelo menos fator 15 e conter zinco, uma substância que se chama ZINC", afirma Schalka, e

**6 FIQUE LONGE DE FUMANTES**  
 Não se trata de uma regra, mas pode ficar à vontade para estipular esse número de fumantes. O importante é evitar o contato com fumantes. Há um efeito de defesa antioxidante, e são ricas em antioxidantes para diminuir o risco de câncer. Basta pensar no tempo do tumor e o benefício do consumo de vegetais. "Eles têm ação antioxidante, são a maioria de todos os tipos que identificam o DNA das células", explica Thomas Orsi, coordenador de Laboratório de DNA, Mutações e Câncer da Universidade de São Paulo. Outros pontos a serem considerados pelo médico da cápsula do país. "Ele indica a detecção de células cancerígenas, controlando o nível de risco", explica. Há substâncias, como o selênio, que favorecem a prevenção, e ainda as fibras, que formam um escudo contra tumores no intestino.

**7 PARE NO PRIMEIRO COPO**  
 O álcool é uma substância que estimula o crescimento de células cancerígenas de um tumor", explica o oncologista Fábio Gomes, do Instituto Nacional de Câncer, em Rio de Janeiro. "Além disso, o tecido gorduroso produz fatores inflamatórios que, em combinação, favorecem a transformação de células saudáveis em cancerosas", acrescenta o especialista. Para prevenir todos os problemas, a estratégia é adotar um cardápio equilibrado e um programa de atividade física — hábitos que, por si só, já fazem bem para a saúde. É Gomes dá um exemplo: as mulheres que adotam um estilo de vida saudável e fazem exercícios regularmente diminuem o risco de não ser afeitas e, assim, evitar de um câncer no futuro".

**8 FAÇA AQUILO DE QUE GOSTA 1 HORA POR DIA**  
 Não se trata de uma regra, mas pode ficar à vontade para estipular esse número de horas por dia. O importante é fazer algo que lhe dê prazer. Não adianta colocar nada a pele com a lâmpada ultravioleta de praia e deixar à mercê do sol no resto do dia. "É muito importante se proteger contra a radiação solar no dia a dia", afirma o dermatologista Sérgio Schalka, diretor da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A exposição crônica ao sol é a principal causa de pele cancerígena de pele. Por isso, não se esqueça de proteger antes de sair para o trabalho ou para qualquer atividade ao ar livre. "O protetor deve ter pelo menos fator 15 e conter zinco, uma substância que se chama ZINC", afirma Schalka, e

**9 MEXA-SE 5 VEZES POR SEMANA**  
 Não se trata de uma regra, mas pode ficar à vontade para estipular esse número de vezes por semana. O importante é fazer algo que lhe dê prazer. Não adianta colocar nada a pele com a lâmpada ultravioleta de praia e deixar à mercê do sol no resto do dia. "É muito importante se proteger contra a radiação solar no dia a dia", afirma o dermatologista Sérgio Schalka, diretor da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A exposição crônica ao sol é a principal causa de pele cancerígena de pele. Por isso, não se esqueça de proteger antes de sair para o trabalho ou para qualquer atividade ao ar livre. "O protetor deve ter pelo menos fator 15 e conter zinco, uma substância que se chama ZINC", afirma Schalka, e

**SELEÇÃO VEGETAL**  
 Confira algumas sugestões de pratos incluir frutas e vegetais no seu menu. Frutas: maçã e goiaba são ótimas opções.

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| <b>MAÇÃ</b><br>Comida rica em fibras e antioxidantes, ajuda a controlar o colesterol e a pressão arterial. | <b>SUICO DE LARANJA</b><br>Rico em vitamina C, ajuda a fortalecer o sistema imunológico e a combater o câncer. | <b>BALANÇA COM TOMATE</b><br>Rico em licopeno, um antioxidante que ajuda a prevenir o câncer de próstata. | <b>CENOURA</b><br>Rica em betacaroteno, um antioxidante que ajuda a prevenir o câncer de pulmão. | <b>PERA</b><br>Rica em fibras e antioxidantes, ajuda a controlar o colesterol e a pressão arterial. |
|--|--|---|--|---|

**CARNE VERMELHA NO BANCO DOS REUS**  
 Um estudo do Instituto Nacional de Saúde dos Estados Unidos mostrou que a carne vermelha está associada a um maior risco de câncer. O estudo analisou o consumo de carne vermelha em mais de 100 mil homens e mulheres durante 16 anos. Os pesquisadores descobriram que o consumo de carne vermelha estava associado a um maior risco de câncer de cólon, estômago e próstata. O estudo também mostrou que o consumo de carne vermelha estava associado a um maior risco de câncer de bexiga e de pâncreas. Os pesquisadores recomendam limitar o consumo de carne vermelha a menos de 180 gramas por semana, o que equivale a cerca de três colheres de sopa.

Saúde! é Vital, ed. 311, p. 40-41

**medicina**

**Estima-se que o tabaco esteja por trás de um terço dos tumores. Mais de 90% dos casos de câncer de pulmão são causados por ele. É o perigo que tanto intriga e geralmente consumido depois de 20 anos de tragédia.**

**6 FIQUE LONGE DE FUMANTES**  
 Não se trata de uma regra, mas pode ficar à vontade para estipular esse número de fumantes. O importante é evitar o contato com fumantes. Há um efeito de defesa antioxidante, e são ricas em antioxidantes para diminuir o risco de câncer. Basta pensar no tempo do tumor e o benefício do consumo de vegetais. "Eles têm ação antioxidante, são a maioria de todos os tipos que identificam o DNA das células", explica Thomas Orsi, coordenador de Laboratório de DNA, Mutações e Câncer da Universidade de São Paulo. Outros pontos a serem considerados pelo médico da cápsula do país. "Ele indica a detecção de células cancerígenas, controlando o nível de risco", explica. Há substâncias, como o selênio, que favorecem a prevenção, e ainda as fibras, que formam um escudo contra tumores no intestino.

**7 PARE NO PRIMEIRO COPO**  
 O álcool é uma substância que estimula o crescimento de células cancerígenas de um tumor", explica o oncologista Fábio Gomes, do Instituto Nacional de Câncer, em Rio de Janeiro. "Além disso, o tecido gorduroso produz fatores inflamatórios que, em combinação, favorecem a transformação de células saudáveis em cancerosas", acrescenta o especialista. Para prevenir todos os problemas, a estratégia é adotar um cardápio equilibrado e um programa de atividade física — hábitos que, por si só, já fazem bem para a saúde. É Gomes dá um exemplo: as mulheres que adotam um estilo de vida saudável e fazem exercícios regularmente diminuem o risco de não ser afeitas e, assim, evitar de um câncer no futuro".

**8 FAÇA AQUILO DE QUE GOSTA 1 HORA POR DIA**  
 Não se trata de uma regra, mas pode ficar à vontade para estipular esse número de horas por dia. O importante é fazer algo que lhe dê prazer. Não adianta colocar nada a pele com a lâmpada ultravioleta de praia e deixar à mercê do sol no resto do dia. "É muito importante se proteger contra a radiação solar no dia a dia", afirma o dermatologista Sérgio Schalka, diretor da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A exposição crônica ao sol é a principal causa de pele cancerígena de pele. Por isso, não se esqueça de proteger antes de sair para o trabalho ou para qualquer atividade ao ar livre. "O protetor deve ter pelo menos fator 15 e conter zinco, uma substância que se chama ZINC", afirma Schalka, e

**9 MEXA-SE 5 VEZES POR SEMANA**  
 Não se trata de uma regra, mas pode ficar à vontade para estipular esse número de vezes por semana. O importante é fazer algo que lhe dê prazer. Não adianta colocar nada a pele com a lâmpada ultravioleta de praia e deixar à mercê do sol no resto do dia. "É muito importante se proteger contra a radiação solar no dia a dia", afirma o dermatologista Sérgio Schalka, diretor da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A exposição crônica ao sol é a principal causa de pele cancerígena de pele. Por isso, não se esqueça de proteger antes de sair para o trabalho ou para qualquer atividade ao ar livre. "O protetor deve ter pelo menos fator 15 e conter zinco, uma substância que se chama ZINC", afirma Schalka, e

**A AMEAÇA DO ABBUSO**  
 O consumo excessivo de álcool está associado a um maior risco de câncer de boca, esôfago, estômago e fígado. O consumo excessivo de álcool também está associado a um maior risco de câncer de mama e de próstata. Os pesquisadores recomendam limitar o consumo de álcool a menos de 140 gramas por semana, o que equivale a cerca de dois copos de vinho ou quatro copos de cerveja.

**7 PARE NO PRIMEIRO COPO**  
 O álcool é uma substância que estimula o crescimento de células cancerígenas de um tumor", explica o oncologista Fábio Gomes, do Instituto Nacional de Câncer, em Rio de Janeiro. "Além disso, o tecido gorduroso produz fatores inflamatórios que, em combinação, favorecem a transformação de células saudáveis em cancerosas", acrescenta o especialista. Para prevenir todos os problemas, a estratégia é adotar um cardápio equilibrado e um programa de atividade física — hábitos que, por si só, já fazem bem para a saúde. É Gomes dá um exemplo: as mulheres que adotam um estilo de vida saudável e fazem exercícios regularmente diminuem o risco de não ser afeitas e, assim, evitar de um câncer no futuro".

**8 FAÇA AQUILO DE QUE GOSTA 1 HORA POR DIA**  
 Não se trata de uma regra, mas pode ficar à vontade para estipular esse número de horas por dia. O importante é fazer algo que lhe dê prazer. Não adianta colocar nada a pele com a lâmpada ultravioleta de praia e deixar à mercê do sol no resto do dia. "É muito importante se proteger contra a radiação solar no dia a dia", afirma o dermatologista Sérgio Schalka, diretor da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A exposição crônica ao sol é a principal causa de pele cancerígena de pele. Por isso, não se esqueça de proteger antes de sair para o trabalho ou para qualquer atividade ao ar livre. "O protetor deve ter pelo menos fator 15 e conter zinco, uma substância que se chama ZINC", afirma Schalka, e

**9 MEXA-SE 5 VEZES POR SEMANA**  
 Não se trata de uma regra, mas pode ficar à vontade para estipular esse número de vezes por semana. O importante é fazer algo que lhe dê prazer. Não adianta colocar nada a pele com a lâmpada ultravioleta de praia e deixar à mercê do sol no resto do dia. "É muito importante se proteger contra a radiação solar no dia a dia", afirma o dermatologista Sérgio Schalka, diretor da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A exposição crônica ao sol é a principal causa de pele cancerígena de pele. Por isso, não se esqueça de proteger antes de sair para o trabalho ou para qualquer atividade ao ar livre. "O protetor deve ter pelo menos fator 15 e conter zinco, uma substância que se chama ZINC", afirma Schalka, e

Saúde! é Vital, ed. 311, p. 42-43

prescrita pelo enunciador é apresentada em nove tópicos:

1. Durma mais cedo;
2. Vista a camisinha;
3. Busque seu peso ideal;
4. Coma cinco vegetais por dia;
5. Passe o protetor solar (sempre!);
6. Fique longe de fumantes;
7. Pare no primeiro copo;
8. Faça aquilo de que gosta 1 hora por dia;
9. Mexa-se 5 vezes por semana.

As imagens-sintoma remetem a sugestões de preparação de agendamento diário através de papéis de anotações, lembretes de geladeira ou *wi-fone*. O importante é provocar o desejo do enunciatório de seguir os mapas cognitivos apresentados e mostrar como se organizar no cotidiano e não esquecer de tomar as atitudes necessárias para atingir os objetivos. Entre as dicas de hábitos impressos nesses lembretes ilustrativos estão “Dormir às 9:45 pm.”, “Perder 0,5 Kg até sábado!!” e “Abandonar o cigarro”. Não será exagerado deixar recados para si, como se fossem uma lista de compras, de hábitos que devem estar embutidos numa ação automática que dispensa a memória? As imagens que ilustram a matéria apresentam itens de consumo desejados pela classe média: a mesa sobre a qual repousa o caderno de anotações tem aparência de nova; a geladeira onde o lembrete está colocado é de duas portas e os itens que aparecem junto ao *wi-fone* (e o próprio *wi-fone*!) são objetos de desejo do público consumidor. Tudo isso pode representar que mudando os hábitos você fará parte de um universo de consumo desejável. A diagramação é feita em nove blocos e em pequenos *boxes* facilitando a leitura e possibilitando que o leitor entenda o conteúdo apenas pela chamada de cada item. A dramatização neste caso é feita com apelos para o sofrimento de quem passa pelo problema.

As receitas prescritas pelo enunciador em *Saúde!* se repetem em *Viva Saúde*. Como exemplo, trazemos a manchete da edição 73, “Ative sua memória em 28 dias – Novos hábitos e exercícios recuperam a boa forma cerebral” (p.32). No miolo da chamada é “Turbinar sua memória em 28 dias”. Após uma breve abertura que ex-



**Comece já o seu treinamento**  
 A boa notícia é que é possível interferir nesse mecanismo que permite arquivar nossas lembranças, evitando falhas em todas as etapas do processo. Pequenas mudanças no estilo de vida e treinamentos diários poderão fazer toda a diferença. Com a ajuda de especialistas no assunto, a VivaSaúde elencou 28 hábitos para você adotar, dia após dia, e conseguir mais eficiência no armazenamento das novas informações.



- Dia 8. Controle o estresse;
- Dia 9. Surpreenda-se;
- Dia 10. Treine seu poder de concentração;
- Dia 11. Pratique as memorizações;
- Dia 12. Hora do lazer;
- Dia 13. Escreva listas;
- Dia 14. Faça exercícios de relaxamento;
- Dia 15. Tenha amigos;
- Dia 16. Organize a vida;
- Dia 17. Associe, para lembrar mais;
- Dia 18. Escolha passatempos que desafiam a mente;
- Dia 19. Aprenda sempre;
- Dia 20. Reforce as informações;
- Dia 21. Evite o excesso de álcool e as drogas;
- Dia 22. Use situações cotidianas para relembrar fatos;
- Dia 23. Crie cenas novas;
- Dia 24. Fique atento aos detalhes;
- Dia 25. Verbalize;
- Dia 26. Teste sua reação;
- Dia 27. Busque respostas;
- Dia 28. Seja generoso.

As metas traçadas pelos enunciadores das duas publicações são semelhantes, ainda que os objetivos específicos sejam diferentes. Uma se propõe a dar dicas de prevenção do câncer e a outra, melhorar a memória. A solução para os dois problemas está na mudança de hábitos. A ideia de autotransformação se repete, tal qual na *Bons Fluidos*. A receita prescrita nas duas reportagens inclui: boa noite de sono, alimentação saudável, momentos de lazer, distância dos vícios e atividade física frequente. Temas ligados a uma dieta alimentar que garanta saúde, bem-estar e longevidade são recorrentes em *Saúde! e Viva Saúde*. Esses valores preciosos para as revistas são abordados em reportagens que falam sobre novos superalimentos, supernutrientes anti-idade, potencialização do cérebro, tratamento de depressão, estresse e emagrecimento, cujas soluções e “verdades”, estão associadas, quase sempre, à alimentação saudável. Coração e longevidade foram os temas eleitos para figurar em sete de 12 capas na *Saúde! é Vital* e em seis de 12 capas na *Viva Saúde*, que também trabalha de modo específico o tema exercícios físicos. Os valores ligados às temáticas de saúde e bem-estar estão engendrados em todas as narrativas modalizadoras e relacionados ao discurso científico, com reportagens

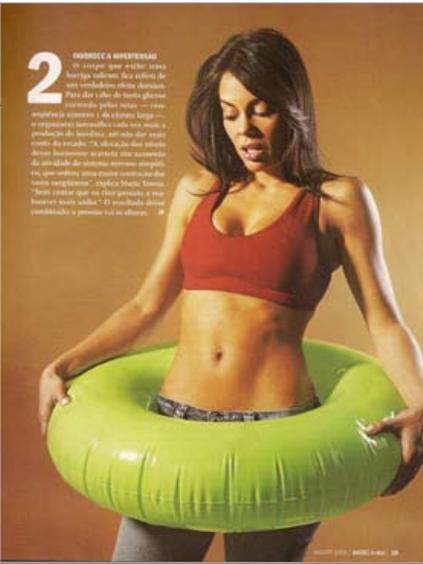
**9 MOTIVOS SÉRIOS para perder a barriga**

Conheça razões, muito além da estética, para dar adeus à gordura que se instala no ventre e as medidas essenciais para eliminá-la de uma vez por todas

por **RENATA BRUNHINI**, com colaboração de **FRANCA BARRETT** | **ANITA SOARES BARRETT** | **ANA SOARES BARRETT**

**1** **ELA CUSTA BARRIGA**  
Diferentemente de outros tipos de barriga — e até se imagina podem ser barrigas, embora não sejam —, as barrigas que esticam pedem na região abdominal são comuns em mulheres. São mais altas do que se imagina. Nessas regiões, elas vivem fabricando substâncias que destróem algumas funções do organismo. Além disso, sua gordura tem a capacidade de enganar e fazer com que o corpo não queira perder peso. Mas essa gordura esticada no ventre também apresenta a liberação de muitas outras substâncias, como o estrogênio, que estimula a produção de gordura no corpo. Além disso, sua gordura tem a capacidade de enganar e fazer com que o corpo não queira perder peso. Mas essa gordura esticada no ventre também apresenta a liberação de muitas outras substâncias, como o estrogênio, que estimula a produção de gordura no corpo. Além disso, sua gordura tem a capacidade de enganar e fazer com que o corpo não queira perder peso.

**2** **INIBUIZ A INIBERTIÇÃO**  
Um corpo que não perde peso rapidamente pode ser devido a uma produção de insulina alta, que faz com que o corpo não queira perder peso. Além disso, sua gordura tem a capacidade de enganar e fazer com que o corpo não queira perder peso. Mas essa gordura esticada no ventre também apresenta a liberação de muitas outras substâncias, como o estrogênio, que estimula a produção de gordura no corpo. Além disso, sua gordura tem a capacidade de enganar e fazer com que o corpo não queira perder peso.



Saúde! é Vital, ed. 301, p. 38-39

que cobrem novas descobertas da ciência, esclarecimentos sobre cirurgias e sexo, e ao consumo. Entrevistas com especialistas são trazidas para revelar “verdades” que o *expert* está apto a dizer, isto porque “sabe” e “sabe dizer”, legitimando a narrativa e orientando as práticas que devem ser realizadas para atingir as metas propostas de autotransformação para a *saúde perfeita*, por meio do autoconhecimento (este é que garantirá um bom desempenho físico e mental). Em “9 motivos sérios para perder a barriga e 9 caminhos da ciência para livrar-se dela” (*Saúde! é Vital*, ed. 301, p. 38), os saberes de especialistas são revelados e um mapa mostra todos os porquês de o leitor não poder desejar ter uma barriga saliente e evitá-la e, para quem já a tem, as maneiras de perdê-la. A reportagem termina pontuando da

**3** **ABUNDIA O RISCO DE INFARTO E DERRAME**  
Do estômago produzindo substâncias inflamatórias relacionadas a doenças cardiovasculares”, afirma o cardiologista Hênio Lopes, do Instituto do Coração, em São Paulo. Nas pessoas com excesso de gordura visceral, há grande aumento da produção de substâncias inflamatórias, como a interleucina-6, que estimula a produção de células de defesa, levando a um estado de inflamação crônica. Isso pode ser observado em exames de sangue, como o teste de glicose de jejum, que mostra um nível elevado de glicose no sangue — e esse é o primeiro sinal de diabetes.

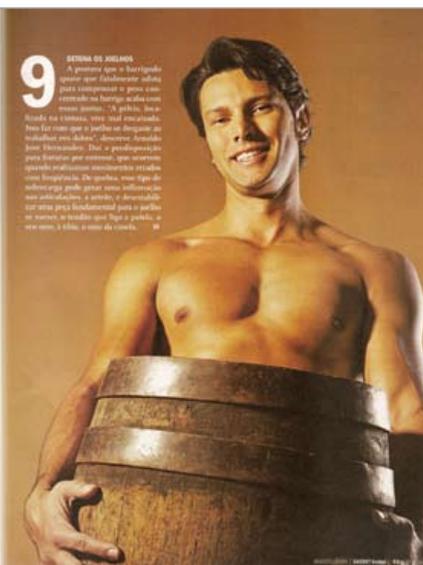
**4** **INFLUENCIA O ALUMINHO**  
A constatação é recente e, por isso, ainda não se sabe ao certo o mecanismo que conecta a gordura visceral à maior produção de insulina. Um estudo do Centro de Pesquisa Kaiser Permanente, nos Estados Unidos, sugeriu que indivíduos com barriga e excesso de gordura abdominal apresentam níveis elevados de insulina no sangue. Isso pode ser um sinal de que a gordura abdominal interfere na produção de insulina pelo pâncreas, o diabetes. “O aumento dos níveis de glicose durante os exames”, explica a endocrinologista Cláudia Galli Caramelo, da Unifesp.

**5** **PREVENIR O RISCO**  
A gordura que está dentro da parede abdominal pode passar a ser um indicador de risco. Ela, assim como a gordura visceral, é capaz de produzir substâncias inflamatórias. “Essa gordura se deposita dentro das células das glândulas, na hipófise”, conta a médica Edna Strassler, da Universidade de São Paulo. Quando isso acontece, a hipófise produz mais hormônio de crescimento, o que estimula a produção de gordura visceral. “Essa gordura se deposita dentro das células das glândulas, na hipófise”, conta a médica Edna Strassler, da Universidade de São Paulo. Quando isso acontece, a hipófise produz mais hormônio de crescimento, o que estimula a produção de gordura visceral.

**6** **CONTRIUI PARA A DEFUNÇÃO DEÍTEL**  
A insulina é o hormônio que regula o açúcar no sangue. Quando há excesso de gordura visceral, a produção de insulina é aumentada, levando a um estado de resistência à insulina. Isso pode ser observado em exames de sangue, como o teste de glicose de jejum, que mostra um nível elevado de glicose no sangue — e esse é o primeiro sinal de diabetes.

**7** **ELA CUSTA A INIBERTIÇÃO**  
E isso não é tudo. A insulina também regula o apetite. Quando há excesso de insulina, o apetite aumenta, levando a um aumento da ingestão de alimentos. Isso pode ser observado em exames de sangue, como o teste de glicose de jejum, que mostra um nível elevado de glicose no sangue — e esse é o primeiro sinal de diabetes.

**8** **PREVENIR O RISCO**  
A gordura que está dentro da parede abdominal pode passar a ser um indicador de risco. Ela, assim como a gordura visceral, é capaz de produzir substâncias inflamatórias. “Essa gordura se deposita dentro das células das glândulas, na hipófise”, conta a médica Edna Strassler, da Universidade de São Paulo. Quando isso acontece, a hipófise produz mais hormônio de crescimento, o que estimula a produção de gordura visceral.



Saúde! é Vital, ed. 301, p. 40-41



Saúde! é Vital, ed. 301, p. 42-43

seguinte forma: “Está em suas mãos, enfim, conquistar uma barriga enxuta. Em uma palavra, saudável” (ed. 301, p. 45). Aqui, o contrato de comunicação está bastante nítido: trata-se de transformar o leitor num autoempreendimento, ou seja, alguém capaz de moldar o próprio corpo e mente de acordo com as exigências do mundo do consumo. Apesar do tema ser apresentado como uma questão de saúde e não de estética, diferenciando-se da maioria das ilustrações encontradas na revista, esta revela corpos esculturais tanto feminino como masculino. Na primeira parte da reportagem, diagramada em itens para facilitar a leitura, os modelos aparecem com dispositivos que remetem a uma barriga indesejável (boia e barril) e, na segunda metade, a que mostra as soluções para o problema, os modelos aparecem com



Saúde! é Vital, ed. 301, p. 44-45

dispositivos que remetem ao corpo idealizado: ela abraça um violão (“corpo de violão”) e ele segura um tanque de lavar roupas (“barriga de tanquinho”). É interessante notar que o modelo das fotos é também o editor de arte da revista. A informação é anunciada no editorial. Os efeitos possíveis deste envolvimento circundam a possibilidade de aproximação com o público e de mostras de comprometimento da revista com os temas e exemplificação de que os valores preciosos anunciados são alcançáveis, inclusive no que diz respeito ao “trabalho sem estresse” e um corpo “sarado” mesmo não sendo um profissional de imagem ou celebridade.



Saúde! é Vital, ed. 303, p. 74-75-76

Em “Cabelos ao sol (e a salvo)” (*Saúde! é Vital*, ed. 303, p. 74), a reportagem apresenta o tema em três páginas diagramadas com apenas duas fotos: a primeira é vazada e ocupa quase as duas páginas de abertura; a segunda mantém o estilo, com um fundo alaranjado (referência ao sol) com a silhueta da modelo, como se a foto tivesse sido tirada contra o sol. A narrativa, construída sobre os saberes de especialistas, como química cosmética, farmacêutico bioquímico e dermatologista, informa sobre produtos que destroem os fios de cabelo, como ocorre este processo e então indica a solução, que não inclui indicação de cabeleireiros ou de marcas definidas de produtos.

Neste aspecto, *Viva Saúde* se diferencia, pois normalmente trata o tema beleza ligado ao consumo de forma mais explícita. A seção “Shopping bem-estar” indica diversos produtos para o conforto, mas que podem ser traduzidos em sua maioria



Viva Saúde, ed. 69, p. 24-25

como produtos de beleza. Não há fotos de modelos ilustrando as matérias. Em seu lugar, são usadas figuras-símbolo e outros recursos gráficos, como na reportagem “A beleza na medida certa” (ed.69, p. 24), que fala sobre as cirurgias plásticas, orienta sobre os perigos de certos procedimentos e alerta o leitor para a necessidade de se consultar um especialista bem selecionado que indique a melhor receita. O anúncio e apresentação da notícia constituem formas textuais que respondem às exigências de legibilidade, visibilidade e inteligibilidade. A figura remete diretamente ao título e ao conteúdo da mensagem: as partes se encaixam perfeitamente ao corpo evocando sentidos particulares de acordo com a experiência individual. Uma possibilidade de leitura desta figura é o passatempo infantil de recorte e colagem, lembrando um quebra-cabeças, remetendo à construção da própria imagem. É como se o enunciador falasse: monte o seu próprio corpo. Aqui, não há apelo ao corpo escultural de maneira explícita, como por exemplo, há nas revistas femininas.

Seguindo o padrão encontrado nas edições das revistas – o de bem-estar além das aparências - as reportagens da *Viva Saúde* mantêm o foco na alimentação. As ilustrações não deixam de ser atraentes, mas ao invés de corpos malhados e celebridades são usadas imagens multicoloridas de ingredientes indispensáveis nas receitas do dia a dia. Em “Felicidade no prato – 16 ingredientes que agem no seu cérebro para espantar a tristeza, a ansiedade e a depressão” (ed.66, p.28), o enunciador experimenta uma nova paginação para que possam caber texto e foto de cada alimento citado na reportagem. Na posição vertical, a matéria ganha destaque das outras, colocadas na posição horizontal. A narrativa modalizadora revela que o con-



Viva Saúde, ed. 66, p. 28-29-30-31

sumo de certos alimentos podem provocar sintomas de fadiga e estresse enquanto que valer-se das substâncias de outros previne até tristeza. As fontes de alegria e seus sabotadores são enumerados na narrativa e, por trás de um discurso tecnicista, o enunciador atrai o interesse do leitor e “amortece” a informação de que o que está na reportagem não tem nenhuma comprovação científica válida com consenso de profissionais. O que há são estudos que indicam uma possível relação alimentação-humor. Esta questão nos leva à outra, de ordem ética: a da responsabilidade das mídias. De acordo com Charaudeau (2006), as mídias constroem uma agenda do mundo midiático que se impõe tal qual a do mundo social através de múltiplas escolhas. É em tais seleções que reside a responsabilidade das mídias, participantes dos mecanismos de poder, enquanto constituinte da consciência cidadã. “Escolher anunciar uma notícia incerta em vez de nada dizer, mesmo com todas as precauções habituais, é fazê-la existir e registrar como tal” (2006: 271). Ao cidadão resta cobrar das mídias consciência de seus atos.

### 3.3 Em busca da *saúde perfeita* para si vivendo em comunidade - revistas *Vida Natural & Equilíbrio* e *Vida Simples*

“Boas novas” é uma seção breve da revista *Vida Natural & Equilíbrio*, também publicada pela Editora Escala, com descobertas científicas sobre o consumo de certos alimentos. Na edição 26, a retransa “Vinho para longevidade” (p.10) traz a

informação de que o consumo diário de vinho prolonga a vida, mas alerta para o fato de que a dose máxima diária é de meio copo e encaminha o leitor para a leitura da reportagem “Dupla dinâmica” mais adiante na página 30. A matéria, dentro da seção “Soluções naturais”, fala sobre os benefícios do consumo de vinho e chocolate, só que desta vez, a mídia prescreve 400 mililitros, ou seja, duas taças de vinho todos os dias para quem quer ter os resultados anunciados. As duas informações vêm marcadas pelo “saber”, “saber dizer” e poder dizer” de especialistas e estudiosos da área científica. Como duas “verdades” contraditórias podem dividir o mesmo espaço de discurso? Segundo Bauman, as “informações sobre os últimos lançamentos (nas revistas sobre estilo de vida) vêm no mesmo pacote que as notícias sobre os últimos acréscimos ao depósito de lixo: o tamanho da segunda parte do pacote cresce de um número de revista para o seguinte” (2005: 112). Entretanto, este exemplo mostra que não é mais preciso esperar a próxima edição para encontrar incoerências. O indivíduo que busca o “saber” tem suas dúvidas ampliadas sobre o assunto de interesse: como se manter em dia com as tendências e potencializar corpo e mente.

*Vida Natural & Equilíbrio* divulga uma tiragem de 35 mil exemplares por mês e circulação de 25.807 (Fonte: Departamento de Circulação da Editora Escala – Média 2009). Distribuída em todo o território nacional, ela é consumida pelos públicos das classe A e B (82%) e C (18%), sendo que 76% desses leitores estão na região Sudeste do Brasil e 12% na Sul. Mulheres são parte expressiva de leitores, somando 92%, com idades variadas, mas 60% têm entre 26 e 45 anos. O preço nas bancas

é de R\$ 7,90, um valor viável para as classes econômicas atingidas. A publicação foi lançada em 2007 com a proposta de auxiliar seu leitor nas questões de saúde física e mental com soluções alternativas, como fica bastante claro já no texto de apresentação:



*Vida Natural & Equilíbrio*, ed. 26, p. 30-31



Em “Aos Leitores”, assinado pelo editor da revista, o contrato de comunicação e os regimes de visibilidade já estabelecidos nas capas são reafirmados e os temas principais tratados na edição são apresentados.



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 18, p. 3

“... Como você já percebeu, opções para fazer as pazes com a saúde não faltam. Basta um pouco de força de vontade e entenderá porque viver o natural é tão bom” (ed.18, p. 3)



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 23, p. 3

“Uma das propostas da Vida Natural & Equilíbrio é apresentar para você, leitor, um estilo de vida mais saudável, e comer goiaba todos os dias tem muito a ver com isso” (ed.23, p. 3)

O enunciador guia o enunciatário na conquista da *saúde perfeita* através da alimentação natural, apresentando os mapas cognitivos trazidos do universo científico, que aparecem sob forma de receitas e programas modalizadores. É interessante notar que, por vezes, o “discurso de guerra” aparece nestes textos evidenciando uma tentativa de motivar o leitor a uma ação quase bélica contra a doença. Veja como exemplo o Aos Leitores, da edição 26:



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 26, p. 3

“Heróis da saúde!

Esta edição está repleta deles. Nas páginas a seguir você vai encontrar o caqui, cheio de nutrientes capazes de espantar qualquer inimigo do bem-estar. Entre fevereiro e agosto ele andou por essas bandas com a promessa de prevenir câncer e doenças cardiovasculares.

Mas a fruta não está sozinha. Se por acaso as defesas do organismo falharem, lá está o quarteto fantástico em prol da saúde: arroz integral, trigo integral, quinoa e cevadinha. Um reforço e tanto para fortalecer o sistema imunológico!

E se as coisas ficarem ruins para o cérebro e o coração, duas duplas de alimentos vão ajuda-lo a manter a ordem. Acabe com os famosos “brancos” na cabeça e deixe sua massa cinzenta mais ativa! Para essa função, seu corpo convoca o chocolate e o vinho. Como eles fazem isso? Você vai descobrir na página 30. Quanto ao órgão do peito, o vinagre balsâmico e o azeite de oliva trabalham duro contra o “colesterol ruim” (LDL), tudo para que seu coração continue firme e forte. Então, de qual lado você está?” (p.3)

Cada edição de *Vida Natural* traz um alimento saudável e realça seus poderes curativos e preventivos de doenças. Assim, um milho pode se transformar através do discurso da revista em um superalimento repleto de supernutrientes. Ou seja, a espiga de milho é apresentada como um Supermilho (ed.19), espécie de herói contra inimigos mortais, como doenças cardiovasculares, catarata, gordura, constipação e câncer – o maior de todos os vilões. Mais uma vez podemos verificar o uso de “discursos de guerra” nas páginas da revista, que não deixa de ser uma tentativa de deixar o mundo mais inteligível, explicável, racional. Esse “contrato de comunicação” tem por finalidade o fazer-saber (visada de informação, que obedece a uma lógica cívica) e o fazer-sentir (visada de captação, que obedece a uma lógica comercial). Pode-se dizer que a estrutura do saber depende de para onde se olha: se para o mundo, os saberes são da categoria do conhecimento; se para si mesmo, saberes de crenças. Na edição 20, página 18, a matéria principal é



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 19



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 20, p. 18-19

outro exemplo de como o enunciador apela para os saberes de crença do leitor desde o título “Santa uva!”. A reportagem tem seis páginas – a média de todas as matérias principais, que estão sob a retranca “Soluções Naturais”. Apoiados nos saberes de conhecimento, com entrevistas e pareceres

científicos, o enunciador dá uma espécie de “garantia” de visão “objetiva” e “real” do mundo e busca ganhar pontos com o enunciatário, em termos de credibilidade.

*Vida Natural* parece ter de um tipo de fixação pelo tema câncer: 11 de 12 capas consecutivas abordavam as maneiras de enfrentar e prevenir a doença. Nem sempre o tema aparece como reportagem principal, mas a maior parte dos alimentos que ganharam destaque nas matérias principais tem propriedades anticâncer. Após a abordagem em aproximadamente cinco páginas bastante ilustradas sobre cada tema, com as dicas e prescrições de consumo, a reportagem termina com uma receita culinária tendo o alimento como ingrediente principal. Há diversas seções de “rápido consumo”, como “Cozinha inteligente”, com receitas para se aproveitar todo o alimento; “Calorias” traz receitas produzidas com o mesmo alimento, vindo com comparações calóricas; “Diet, Light e Cia” vem com reportagens que ensinam a driblar o excesso de peso; “Raio X” destaca um alimento para o leitor conhecer “tudo” sobre ele: origem, usos e, claro, mais algumas receitas que podem ser feitas. Há alguma dúvida? Então, encontre as respostas na seção “Pergunte à nutricionista”. Caso não a encontre, envie uma carta e alimente a relação entre o enunciador “saber” e o enunciatário que “precisa saber”.

Não é só de alimentos para o corpo que a revista trata. A proposta é tratar a mente e toda a família (inclusive os *pets*) aos moldes das revistas analisadas anteriormente, *Saúde! é Vital* e *Viva Saúde*. Para isso, há as seções “Sensações”, “Equilíbrio”, “Fi-



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 18, p. 16-17

lhos”, “Grávidas”, “Eco e cidadania”, “Fugas e refúgios”, “Mente Livre”, “Sabedoria”, “Inspiração”, “Na prateleira” e “Bichanos”. Caso, tudo isto não esteja suficiente, toda edição traz também um “Guia” nas últimas páginas. Conforme o tema se esgota, outro é colocado em seu lugar. Desta forma,

homens e mulheres consumidores da revista ficam a par de como adquirir uma *saúde perfeita* através de hábitos e alimentação saudáveis e naturais. Tais receitas servem tanto para eles quanto para outros membros da família, incluindo os *pets*, mas em todos os casos os valores ligados às temáticas de saúde e bem-estar permeiam as narrativas modalizadoras e sempre são relacionados ao discurso científico. Não há rubricas específicas para os temas moda e beleza, sexualidade e sociabilidade e trabalho, sucesso e lazer. Entretanto, há reportagens que tratam sobre cada um desses temas, como “Cores da Beleza” (ed.18, p.16), sob a rubrica “Soluções naturais”, mostra como os alimentos podem fazer bem a cabelos, unhas e pele (“Ah, e ainda dão um chega-para-lá no câncer”); “Alimentos da paixão” (ed.23, p.18) traz uma relação de alimentos afrodisíacos para apimentar a relação. Claro, tudo baseado em descobertas científicas. Assim, sexualidade é abordada de maneira direta e dentro dos valores preciosos do enunciador. Trabalho, sucesso e lazer vêm dissolvidos em matérias diversas, como “Família que malha unida...”



Vida Natural & Equilíbrio, ed. 23, p. 18-19



tais “ideias simples” que o título sugere propostas pelo enunciador giram em torno de atitudes que contribuem para a construção de um “mundo melhor”, ligado a questões ecológicas e altruístas.

“A ideia de que a terra está em perigo de morte impôs uma nova dimensão de responsabilidade, uma concepção inédita das obrigações humanas, que vai além da ética tradicional, circunscrita às relações inter-humanas imediatas. Agora, a responsabilidade humana recai também sobre as coisas intrínsecas ao homem, englobando a totalidade de dimensão da biosfera, pois o homem já é capaz de pôr em risco a vida futura do planeta (...) é certo que a ética clássica (centrada no bem do próximo e nos objetivos imediatos) já não parece suficiente; a técnica moderna deu ensejo a efeitos tão inesperados, tão potencialmente catastróficos, que uma transformação dos princípios éticos se tornou necessário. A civilização tecnicista tem necessidade de uma “ética do futuro”. (Lipovetsky, 2005: 192-193)

Para Lipovetsky a sociedade pós-moderna preserva uma forma de “hedonismo ecológico” como desdobramento da característica individualista e de expansão do consumo, uma vez que o “concenso ecológico” gerou uma “eco-produção associada

a uma ecologia de consumo” (2005: 196). Então, o autor questiona como se explica o fato de que indivíduos voltados unicamente para si podem se indignar, praticar uma ação generosa ou pautar-se por uma reivindicação ética. Ele mostra que o que impera é o espírito da responsabilidade e não o do dever incondicional e que regras justas e equilibradas são bem-vindas desde que não haja sacrifícios pessoais. O desejo de ajudar – as pessoas, o planeta – existe, mas desde que seja sem grande comprometimento.



*Vida Natural & Equilíbrio, ed. 23, p. 5*

“Vê-se que a glorificação do ego não conduz à extinção do desejo de prestar serviços. Nossos meios sociais não exaltam o altruísmo a título de ideal obrigatório, mas o voluntariado assistencial goza da simpatia da opinião pública” (2005: 118)

A revista *Vida Simples* prescreve um estilo de vida elitizado e politicamente correto, em que ser saudável abrange instrução, habilidade nos relacionamentos com a família e

com a comunidade, responsabilidade ecológica e boas finanças. De acordo com o próprio discurso, a revista *Vida Simples* é dirigida “Para quem quer viver mais e melhor”. Com este *slogan*, o enunciador delimita o contrato de comunicação com o enunciatário e o reforça, demarcando os regimes de visibilidade, com um texto de apresentação, publicado no site da editora, que já molda o destinatário:

“uma publicação para pessoas que querem cada vez mais descomplicar o dia-a-dia, trabalhar com mais alegria, cuidar da aparência sem descuidar da essência. Com leveza e bom humor, trata da simplicidade na vida com padrão gráfico diferenciado na apresentação das reportagens”.

A simplicidade aqui tratada parece ter ganhado força entre o público leitor: em 2006, a circulação líquida da revista era de 37 mil exemplares e, em 2008, esse número saltou para 44,6 mil (fonte: Mídia Dados 2009 – IVC). De acordo com a editora Abril, responsável pela publicação, a tiragem é de quase 87 mil exemplares e a estimativa é de que haja 129 mil leitores (fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2008). Esse público é composto 71% por mulheres, 54% de classe social A e 34% da B, com idade predominante (39%) de 35 a 44 anos (Fonte Marplan consolidado 2008) e 60% desse leitor está na região sudeste do Brasil (Fonte: IVC consolidado 2008). Esses dados se mostram coerentes com a proposta da revista, que pretende estabelecer uma conversa “com um público que se preocupa cada vez mais com qualidade de vida. Repleta de dicas sobre como morar, comer, comprar e, principalmente, se conhecer melhor, *Vida Simples* tornou-se uma companheira para homens e mulheres acima dos 30 anos que querem fazer do

bem-estar uma prioridade em suas vidas”. Tendo o preço de capa de R\$12,00, o acesso está direcionado ao público da classe B.



*Vida Simples*, ed. 77

Um ponto marcante nesta revista são as reportagens de relacionamento. Para o enunciador, família e sociedade são fundamentais na transformação deste homem e mulher que buscam a vida simples. Por isso, não é difícil encontrar matérias sobre boa convivência, como “De casa nova” (ed. 77, p.24), uma espécie de manual para comprar sua casa, com dicas de especialistas. O enunciador explica as razões de tanto



cuidado: “Um imóvel simboliza mais que conforto e segurança. Evidencia uma escolha de vida e reflete nossa relação com a cidade em que moramos”; ou “Manual prático da

boa vizinhança” (ed. 75, p. 22), que ensina a lidar com sete tipos de vizinhos difíceis de conviver; ou ainda “Laços de família” (ed.72, p. 22), que ensina a lidar com os relacionamentos familiares.



Vida Simples, ed. 78, p. 6

Na Carta ao Leitor, o redator-chefe da revista apresenta os principais temas da edição obedecendo a linguagem do discurso predominante, com usos de referências como Platão e Homero, que exigem do leitor um conhecimento cultural anterior, demonstrando uma tentativa de partir de um viés erudito. O contrato de comunicação e os regimes de visibilidade, já estabelecidos na capa, reaparecem nesta conversa com

o enunciatário, frisando os ideais de *saúde perfeita*, bem-estar, vida autossustentável e integrada à sociedade.

“Outra característica deste início do século 21 é a busca pela felicidade. De novo algo mais geral, inclusivo. Não a busca de uma felicidade privativa, mas expandida para todos em uma cidade, um país.” (ed.78, p.6)

A busca pelos valores preciosos da revista permeia todos os setores da vida: trabalho, lazer, moradia, comida etc. Portanto, as modalidades se dão por todos os lados. O enunciatário deve se encaixar nesses padrões para ser um cidadão “simples”, no sentido da *Vida Simples*. Por se tratar de uma revista que parece deixar mais espaço para a reflexão – como veremos adiante – podemos pensar que é um periódico que foge das armadilhas identificadas na “mídia para o consumo”. Porém, analisando com mais cuidado verificamos que não é bem



Vida Simples, ed. 74, p. 6

assim: uma pessoa com padrão financeiro menos favorecido não aparece nem de longe nas brancas páginas da *Vida Simples*. As “escolhas da vida” a que o enunciador se refere exigem mais do que decisão.

“Dinheiro é que nem moeda, tem dois lados, cara e coroa. Estar um pouco tranqüilo em relação à grana ajuda um bocadinho a baixar o nível de estresse. Mas só em pensar em ganhos e dividendos pode se tornar um empecilho para se encontrar o bem-estar” (ed.74, p.6)

A revista *Vida Simples* escolhe ou cria imagens carregadas de emoção para fazer referência à reportagem principal de cada edição, que pode falar sobre moradia, alimentação ou comportamento. As formas de ser e estar prescritas como ideais pelo enunciador remetem, geralmente, a um estilo de vida elitizado e politicamente correto. Ser saudável, para este enunciador, significa ser instruído, habilidoso nas suas relações com a família e com a comunidade, responsável em termos de ecologia e sustentabilidade e bem-sucedido financeiramente, enfim o ideal de uma pessoa “no stress”, exatamente na contramão daquilo que Bauman (Bauman, 2005: 12-13) acredita que vivemos hoje e que nos torna ansiosos pela busca da própria identidade – esta mesma, entre as muitas oferecidas para ajustar cada um àquilo que ainda não se é. As reportagens principais têm em média oito páginas diagramadas com grandes fotos e espaços em branco, passando, também desta forma, a ideia do simples. E para descomplicar de vez a vida do enunciatário, reportagens como “Finanças em ordem” (ed.74, p.24) mostram como agir diante das situações difíceis do dia a dia. No caso, em



Vida Simples, ed. 74, p. 24-25



Vida Simples, ed. 77, p. 36-37

lidar com dinheiro. A linha de apoio do título já apresenta o mapa: “O ano está acabando, você já recebeu o 13º salário e 2009 está logo ali – com novos gastos e velhas dívidas. Saiba como controlar, planejar e investir seu rico dinheirinho. Sem complicação”. Apoiado em discursos de especialis-

tas, o enunciatário apresenta a maneira “certa” de fazer sua conta bancária engordar e, então, finalmente, fazer parte do mundo *Vida Simples*.

“Horizontes” é uma espécie de editoria de turismo. Apresenta destinos de sonhos no mundo todo. São lugares exóticos e pouco populares, mas que são colocados como especialmente eficientes para as “viagens interiores”, de relaxamento e busca do “eu”. Infelizmente, nem sempre o leitor da *Vida Simples* (até mesmo o da *Vida Simples!*) terá acesso a maioria deles, mesmo que seja uma única vez na vida. Neste caso, a revista se propõe a levar seu leitor pelos belos caminhos através das imagens de página dupla e pouco texto. Desta forma, o leitor pode perder a vista nas fotos sem se preocupar com grandes leituras. A temática trabalho, sucesso e lazer reaparece em outras matérias, assim como relacionamento e saúde e bem-estar. Moda e beleza ficam por conta dos produtos carregados de *status*, com *design* diferenciado, que aparecem na editoria “Tudo sim-



Vida Simples, ed. 78, p. 22-23





Vida Simples, ed. 77, p. 42-43

ples – achados de real valor”. A temática sobre sexualidade não marca os discursos. Tudo na revista é sinônimo de saúde e bem-estar. As reportagens sobre comportamento se encarregam de encaminhar o leitor a um universo ricamente saudável, seja livrando-se dos medos (“Apesar do Medo”, ed.

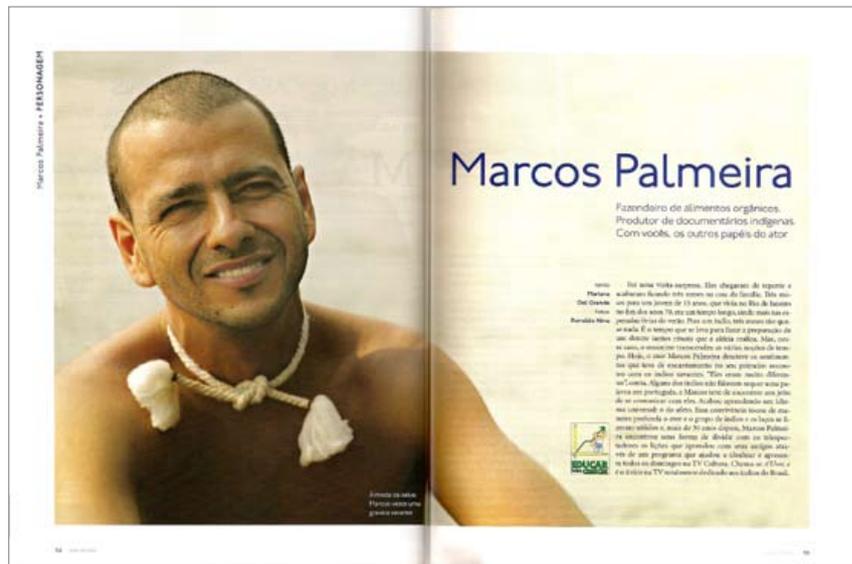
78, p.22) ou escolhendo os alimentos certos para não adoecer e sentir-se mais disposto (“Comida de verdade”, ed.76, p. 22).

Para falar sobre as principais seções da revista, começamos com “Picadinho” (que substituiu “Mente aberta” a partir de junho de 2009). Se a antiga seção trazia grandes fotos e pequenos textos para retratar o universo da “vida simples”, com exemplos de pessoas comuns do mundo todo que resolveram enfrentar as dificuldades impostas pela falta de solidariedade encontrada nas sociedades e criaram meios de “fazer bem” ao próximo, a seção repaginada trabalha com fotos menores e um discurso elaborado sob a ótica das “ideias bem temperadas”. Esta seção abre a revista e é voltada a divulgação cultural de mostras, lugares a se visitar, novos serviços e “gente incomum”, que com o exemplo reafirma a possibilidade de transformar a vida do leitor, de seus familiares e de sua comunidade de acordo



Vida Simples, ed. 73, p. 44-45

com os valores preciosos da revista de bem- viver mais e melhor. Na seção “Respostas”, o enunciador disponibiliza textos em blocos sobre assuntos variados, desde análises assinadas por especialistas sobre as vantagens do uso das fraldas de pano até curiosidades sobre quantos litros de água são usados para preparar uma xícara de café. Neste discurso, novamente o enunciador trabalha questões de consciência ecológica frequentemente ligada ao consumo. Em “Conversa” há sempre uma entrevista com especialistas em diversos assuntos, como educação, comida, silêncio. Já na rubrica “Pé no Chão”, o discurso é voltado para a modalidade do enunciatário, que para ser perfeito não deve ser perfeccionista. As receitas para chegar a esse ideal são muitas e os enunciados das reportagens já carregam tais valores, como “Escola do exagero” (ed.76, p.40), “Vista saúde” (ed. 75, p.44), “Desordem e progresso”



Vida Simples, ed. 77, p. 54-55



Vida Simples, ed. 77, p. 56-57



*Vida Simples, ed. 77, p. 58*

(ed.77, p.42) e “A sua vez” (ed.73, p.44).

De todas as revistas deste *corpus*, a *Vida Simples* é a única que apresenta de forma explícita uma celebridade da cultura de massas na seção “Personagem”. A cada edição o enunciador traz alguma personalidade que se enquadre de alguma forma aos valores propostos pela revista. Um exemplo é a entrevista com Marcos Palmeira, na edição 77 (p.54), que o apresenta com um “amigo” dos índios e da natureza.

Até dezembro de 2008 a filósofa, escritora e artista plástica Márcia Tiburi era responsável pela editoria “Filosofia”, mas em 2009 esta seção não foi mais publicada. Entre os colunistas permaneceram: Eugenio Mussak, escritor e educador, em “Pensando bem”, espaço para respostas de questões levantadas pelos próprios leitores. Os temas sempre giram em torno dos dilemas do dia a dia, como recuperar a autoestima ou como cuidar dos filhos. Há também Caco de Paula, em “Homem de Bem”; Soninha Francine, em “Alma Feminina”; Luis Alberto Marinho, em “Produto Interno”; e Denis Russo Burgierman, em “Mundo Livre”.

## Considerações finais

**S**e sempre foi desejável ter boa saúde, nos dias atuais ser saudável se tornou obrigatório. As gerações passadas compreendiam saúde basicamente a partir do conceito de corpo sem doenças e disposto para o trabalho. Este conceito mudou: o corpo está em evidência. Hoje ser saudável significa ter bem-estar físico, econômico, psíquico e social, como define também o Dicionário Michaelis, no verbete Saúde<sup>1</sup>. Na sociedade pós-moderna, o indivíduo busca a saúde para garantir o sucesso pessoal, que é figurativizado por corpos saudáveis, não apenas livres de doenças, mas potencializados ao máximo e representativos de modos de vida autossustentáveis. Carentes de um centro (“algo “sólido”), inclusive identitário, homens e mulheres escolhem o perfil mais adequado para seguir e ocupar uma posição social, ou seja, cultivar o sentimento de pertencimento a um grupo, uma comunidade, uma sociedade. É preciso fazer parte e este processo ocorre através do consumo, privilegiando as construções identitárias ligadas a contratos de comunicação em que os enunciadores falam a consumidores do mundo “líquido-moderno” (Bauman). A identidade está ancorada no cuidado de si, no controle “total” sobre o próprio corpo.

---

1. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sa%FAde>>. Acesso em: 6/07/2010

O processo contínuo e permanente do aperfeiçoamento compõe o receituário prescrito pela mídia em seus enquadramentos e palavras de ordem, que neste caso é *saúde perfeita*, e que divulga fórmulas “simples” e “infalíveis”, muito comumente, através da alimentação para “enxergar mais” e “turbinar” o cérebro ou mesmo enganar o envelhecimento. Faz parte do “pacote” a repaginação da aparência, a potencialização da saúde, a melhora da performance, as maneiras de elevar as possibilidades de criação mental, eternizar a longevidade e, de quebra, novidades sobre a crescente possibilidade de alterações genéticas. Sedutora, a mídia cientificizada se mostra como enunciadora-mediadora da salvação dos mundos internos e externos. Este é o discurso da Grande Saúde que encaminha o leitor rumo a um novo modo de vida, com novos estilos e identidade, através dos valores modais (dever, poder, querer e saber) que ela oferece ao leitor e dos programas cognitivos de construção de verdades.

Iniciamos este estudo realizando o agendamento temático das narrativas do discurso jornalístico das revistas sobre saúde e bem-estar, a partir da análise dos contratos de comunicação que configuram esses textos, considerando a relação entre enunciador e enunciatário neles estabelecida. Constatamos que a temática é geralmente a mesma, alimentação natural; moradia sustentável; atitudes ecológicas; e desenvolvimento da espiritualidade. Os valores preciosos para o enunciador estão engendrados em todos os temas abordados, quase sempre relacionados ao discurso científico e ao consumo. As narrativas transmitem saberes através de receitas sobre como proceder para atingir as metas prometidas e apontam para novos comportamentos, disponibilizando “kits identitários”, o que implica numa nova formação do cenário social e das ideologias. As possíveis significações das “verdades” enunciadas em torno da palavra de ordem *saúde perfeita* conduzem a uma nova ordem de consumo e de vida ligada ao conceito *on demand* (Prado), que disponibiliza a mercadoria sob medida possibilitando que o indivíduo estabeleça sua identidade social dentro do campo da cultura. Desta forma, o enunciatário existe como sujeito sabedor de si e se insere dentro de um grupo de acordo com o estilo de vida e de consumo escolhidos.

Encontramos assim os “kits identitários” construídos pelos enunciadores “da alta informação científica” e os “do cuidado com o corpo/mente” (Prado: 40). O foco em ideais utópicos de corpo perfeito, saúde inabalável e juventude eterna constrói enunciatários distintos. Nesta pesquisa encontramos, como vimos nos capítulos anteriores, tipos de leitores-destinatários - o eu sozinho, o enunciatário-família e o enuncia-

tário-comunidade. Os enunciadores apresentam narrativas modalizadoras de transformação de si (corpo, mente e alma), informando saberes tecnologizados sobre a saúde do corpo e padrões de comportamento e trazem as receitas para poder se transformar: como malhar, como se alimentar, como se cuidar, como se relacionar etc.

O destinatário que busca a *saúde perfeita* para si encontra na *Bons Fluidos*, por exemplo, mapas cognitivos, receitas e programas modalizadores que giram em torno do “eu sozinho”. Já o enunciatário que faz esta busca estendendo-a para a família – enunciatário-família - , encontra as receitas modalizadas nas revistas *Saúde! é Vital* e *Viva Saúde*. Há ainda o enunciatário-comunidade, que faz sua busca envolvendo não só a família como também a comunidade onde vive, levando em consideração questões comportamentais e ecológicas, por exemplo. Este encontra suas receitas nas revistas *Vida Natural & Equilíbrio* e *Vida Simples*.

A saúde idealizada pela *Bons Fluidos* pode ser sintetizada a partir do tema “bem-estar”. Seus percursos narrativos são voltados ao público feminino que busca identificar-se com delicadeza, espiritualidade e equilíbrio de corpo e alma, aliado à beleza e à prática de uma rotina saudável e integrada às tendências do mundo atual. As narrativas modalizadoras de saúde e bem-estar desta mulher apontam para a dependência da manutenção da juventude, da prevenção de doenças, dos novos tratamentos de beleza, caseiros ou não, de dieta, de autoconhecimento e autotransformação, de sucesso no trabalho, de alimentação. Esta mulher projetada no enunciatário do contrato de comunicação é esotérica, mística, espiritualizada. Confirmando a hipótese de que as receitas e os programas modalizadores propostos por este enunciatário giram em torno do “eu sozinho” ou “eu em primeiro lugar”, na análise percebemos que o destinatário ideal é aquele que busca uma relação consigo mesmo, pois toda a busca é realizada de forma individual, na relação da leitora consigo mesma, inclusive sexualmente, como foi mostrado no exemplo “Amor de todo jeito – o romantismo acabou e isso não é um drama. Aprenda novas formas de amar e se reinvente!” (ed.123, p.28) e em diversos outros pontos da pesquisa. Entretanto, este comportamento superindividualista projetado nas revistas não é invenção das mídias, mas faz parte do funcionamento da vida-líquida de que fala Bauman.

Homens e mulheres que buscam alternativas naturais ou alopáticas em tratamentos e prevenção de doenças e autoconhecimento através das descobertas

científicas, incluindo seus entes próximos, encontram suas respostas nas revistas *Saúde! é Vital* e *Viva Saúde*. Apesar da busca deste enunciatário ser realizada de forma individual, assim como o da *Bons Fluidos*, ele parece querer reconstruir sua identidade envolvendo a afeição e o pertencimento ao núcleo familiar, mesmo que de modo distante dos modelos tradicionais de convivência. O “novo eu”, de *Saúde! é Vital* e *Viva Saúde* tem lugar para a família e se preocupa em solucionar questões cotidianas e de doenças dos idosos que fazem parte da sua vida, das crianças e até dos animais de estimação. Esta pesquisa não foi conclusiva para compreender o modo de interação deste indivíduo e sua família, conforme construído pela mídia. O que pode-se sugerir, na esteira de Petrini, é de que os desafios da família pós-moderna giram em torno das possibilidades de lidar com a flexibilidade de modelos e a ausência de referências, agravando o sentimento de insegurança e fazendo crescer a expectativa de soluções oferecidas pela ciência, que, se não satisfeitas, transformam-se em mais frustração.

Os enunciatários-comunidade vivem também o dilema da insegurança e da frustração. Eles desejam a *saúde perfeita* para si, mas estendem sua reconstrução identitária a um modo mais amplo, que inclui a família e a comunidade. Como conviver em harmonia com os vizinhos ou viver bem sem agredir a natureza fazem parte do discurso das revistas *Vida Natural & Equilíbrio* e *Vida Simples*. Por isso podemos entender que seus leitores idealizados são homens e mulheres adultos que buscam a *saúde perfeita* através de hábitos e alimentação saudáveis e cujas receitas sirvam tanto para si próprios quanto para os membros da família e, por vezes, para a comunidade ao redor. Entretanto, há uma diferença sutil entre os enunciatários projetados por essas duas revistas: enquanto o primeiro busca receitas ligadas à alimentação saudável, prevenção e cura de doenças, o segundo tem uma preocupação bem maior - a julgar pelos mapas apresentados na *Vida Simples* - com questões comportamentais e de estilo de vida. Se aceitarmos a ideia de Lipovetsky (2005: 196) de que a sociedade pós-moderna preserva uma forma de “hedonismo ecológico” e que isto é um desdobramento da característica individualista e de expansão do consumo, ao mesmo tempo em que os indivíduos preservam o espírito da responsabilidade sem comprometimento, ou seja, o altruísmo não é exaltado “a título de ideal obrigatório, mas o voluntariado assistencial goza da simpatia da opinião pública” (Lipovetsky, 2005: 118), conclui-se que o desejo de ajudar ao próximo ou ao planeta está vivo nas pessoas, apesar do superindividualismo; entretanto, a ajuda voluntária contribui para refletir uma boa imagem diante da opinião pública. Daí podemos deduzir que o destinatário ideal da *Vida Simples* busca se

enquadrar no perfil do indivíduo consciente de sua responsabilidade social e ecológica, e compreende sua saúde perfeita como a união de vários elementos: instrução, habilidade nos relacionamentos familiar e comunitário e “uma saudável” conta bancária.

Encontramos assim três tipos de enunciatários que buscam a saúde perfeita para si estendendo-a, em alguns casos, à família e à comunidade. Esses enunciatários revelam a individualidade e o corpo como expressão máxima de ser. As imagens inseridas nas páginas das revistas figurativizam uma forma de vida ligada ao consumo em que os corpos são convidados a uma autotransformação em direção à saúde perfeita. Os contratos de comunicação narrativizam os modos de se construir a saúde perfeita nos moldes idealizados pela mídia e ligados ao universo do consumo, disponibilizando “kits identitários” que podem servir ao leitor-destinatário.

# BIBLIOGRAFIA

- AGAMBEN, G. *Homo Sacer. El poder soberano y la nuda vida*. Valencia, Pre-textos, 1998.
- ALCALAY, Rina & MENDONZA, Carmen T. *Proyecto Comsalud: Un estudio comparativo de mensajes relacionados con salud en los medios masivos latinoamericanos (Organización Panamericana de la Salud)*. Revista Científica Digital do Pensamento Comunicacional Latino-Americano – PCLA – vol.2, n.3, abril/maio/junho 2001. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/revista7.htm>>. Acesso em: 5/01/2009.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Paixões e Apaixonados: exame semiótico de alguns percursos*, Cruzeiro semiótico. Porto: 1990, n.11/12, p.60-73.
- \_\_\_\_\_. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. Trad. Carlos Alberto Medeiros. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- \_\_\_\_\_. Trad. Carlos Alberto Medeiros. *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- \_\_\_\_\_. Trad. Plínio Dentzien. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BENETTI, Márcia. *O jornalismo como gênero discursivo*. Revista Galáxia. São Paulo: PUC-SP, n.15, 2008.
- BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru, SP: EDUSC 2003.
- BRAIT, Beth (Org.). *Baktin, dialogismo e construção do sentido*. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.
- CASSIANO, Helena M.deC. *O par saúde-doença no cotidiano da cidade moderna: Goiânia e as práticas alternativas de cura (finais do século XX- primórdios do século XXI)*. Tese (Doutorado em História). Universidade de Brasília, 2008, DF
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

- COE, Gloria A. *Comunicación en salud: Comunicación y promoción de la salud*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Ecuador: Chasqui, n 63, setembro 1998.
- CÔRTE, Beltrina. *De olho na mídia*. Revista Kairós. São Paulo. Caderno Temático 6, 2009. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/viewFile/2675/1720>>. Acesso em 25/06/2010.
- \_\_\_\_\_. B, Ana Maria Ramos Sanchez Varela, Bernadete Oliveira e Viviam Cristina Herrero Lemos – *A Cobertura da Imprensa sobre o Envelhecimento: O caso do jornal "O Estado de S. Paulo" e "Valor Econômico"*. Trabalho apresentado ao NP 13 - Comunicação e Cultura das Minorias, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18068/1/R1842-1.pdf>>. Acesso em 25/06/2010.
- COSTA, Flavia. *Entrevista com Giorgio Agamben*. Rev. Dep. Psicol.,UFF [online]. 2006, vol.18, n.1, pp. 131-136.
- DANTAS, Eduardo R. *A produção biopolítica do corpo saudável: mídia e subjetividade na cultura do excesso e da moderação*. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, 2007.
- DEBORD, Guy – *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.
- DENNETT, D. *Bioética: como proteger a dignidade humana da ciência e da tecnologia*. Apresentação, América do Sul, 2009.
- DELEUZE, G. *Crítica e Clínica*. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- DIJK, Teun A. Van. HOFFNAGEL, J e FALCONE, K. (org). *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.
- DURÃO, F. A. *Da superprodução semiótica: caracterização e implicações estéticas*. In: A indústria cultural hoje, ed. 1, São Paulo: Boitempo Editorial, p.39-48, 2008.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.
- \_\_\_\_\_. Trad. Maria Lúcia Oliveira. *Depois da teoria: Um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2005.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Coordenação da tradução Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FERREIRA, Jerusa Pires. Alto"/ "Baixo" – *O grotesco corporal e a medida do corpo*. In: Projeto História/Corpo e Cultura: Revista do Programa de Pós-Graduação em História e do Departamento de História da PUC/SP, n. 25. São Paulo: Educ, dezembro/2002.
- FILHO, Ciro Marcondes. *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. 2ª ed.

- São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- FILHO, João Freire. *Fazendo pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compôs, PUC-RJ, junho de 2010.
- FIORIN, José L. *Linguagem e ideologia*. Ed. 8. São Paulo: Ática, 2007.
- FREITAS, Antonio Francisco de. *Análise do discurso jornalístico: um estudo de caso*. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/freitas-antonio-dicurso-jornalistico.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/freitas-antonio-dicurso-jornalistico.pdf)>. Acesso em: 6/04/2010.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea*. Interações, Jun 2005, vol.10, n.19, p.63-86.
- FOUCAULT, M. *O nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- \_\_\_\_\_. *História da Sexualidade*, vol. I A Vontade de Saber. 13a ed. Rio de Janeiro: 1999.
- \_\_\_\_\_. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Vigiar e Punir*. 3a ed., Rio de Janeiro: Vozes, 1984.
- \_\_\_\_\_. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Editora Nau, 1999.
- GÁLIA, Rodrigo Wasem. *A Repersonalização das relações familiares*. BDJur, Brasília, DF, 2007. Disponível em:<<http://bdjur.stj.gov.br/dspace/handle/2011/10345>>. Acesso em 29/06/2010.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *A produção jornalística sob a ótica dos dispositivos disciplinares*. ABPJor. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada2mayragomes.pdf>>. Acesso em 25/06/2010.
- \_\_\_\_\_. *Jornalismo: poder disciplinar*. Revista Kairós Gerontologia, São Paulo, Caderno Temático 6, p.01-06, 2009.
- HABERMAS, Jürgen. Trad. Karina Jannini. *O futuro da natureza humana: a caminho de uma eugenia liberal?* São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- IBGE. Indicadores Sociodemográficos e de Saúde no Brasil 2009. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_sociosaude/2009/com\\_sobre.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_sociosaude/2009/com_sobre.pdf)>. Acesso em 27/05/2010.
- LACLAU, Ernesto. *Misticismo, retórica y política*. Fondo de Cultura Economica de España, S.L. 2002.
- LANZA, Sônia Maria. *O jornalismo contemporâneo: Paradigma recodificado*. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/17360>>. Acesso em : 12/01/2010.

- LARANGEIRA, Álvaro N. *Lucien Sfez e a tecnologia vista como narrativa - Entrevista com Lucien Sfez*. São Paulo: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 35, abril 2008, p. 5-8.
- LIPOVETSKY, Gilles. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, SP: Manole, 2005.
- \_\_\_\_\_. Trad. Armando Braio Ara. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Barueri, SP: Manole, 2005.
- \_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINO, Luiz C. *Abordagens e representação do campo comunicacional*. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol. 3 n.8 p.33 - 54, nov. 2006.
- MELO, José M. *Comunicação e saúde pública: alavancando o desenvolvimento*. In: mediaciones de la comunicación. Uruguay: Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay. ano 3 – n. 3 – p.137-146.
- MELETINSKI, Eleazar M. *El mito y el siglo veinte*. Entretextos: Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura, n. 8, 2006 (Ejemplar dedicado a: In memoriam: M. Gaspárov - A. Gurévich - E. Meletinski - V. Toporov).
- MINAYO, Maria Cecília de Souza; HARTZ, Zulmira Maria de Araújo; BUSS, Paulo Marchiori. *Qualidade de vida e saúde: um debate necessário*. Ciência e saúde coletiva, Rio de Janeiro, v.5, n.1, 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232000000100002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232000000100002)>. Acesso em: 7/02/2010.
- MOTTA, Luiz G. *Imprensa e poder*. Brasília: Editora UnB, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Jogos semânticos, efeito de sentido e ação cognitiva nas notícias*. Disponível em: <[www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/luiz-gonzaga-motta.pdf](http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/luiz-gonzaga-motta.pdf)>. Acesso em: 6/02/2010.
- OLIVEIRA, José A. de. *Redação científica e comunicação da saúde: desafios para a atuação jornalística*. Revista Digital Comunicação & Saúde. Contexto Comunicação e Pesquisa S/C Ltda. Vol.3 n.5, 2006. SP Disponível em: <<http://www.comunicasaude.com.br/revista/05/artigos.asp>>. Acesso em: 15/02/2010.
- PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. *Entrevista com Zigmunt Bauman*. Tempo social. São Paulo, v. 16, n. 1, June 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20702004000100015&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20702004000100015&script=sci_arttext).

- PEIXOTO, Clarice E. (Org.). *Família e envelhecimento*. Rio de Janeiro: Ed.FGV, 2004
- PELBART, Peter Pál. *Vida Capital - ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Vida, vida besta, uma*. In: revista Trópico, dez./jan. 2006. Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2792,1.shl>>. Acesso em: 5/03/2010.
- PETRINI, J.C. (2005). *Mudanças sociais e familiares na atualidade: reflexões à luz da história social e da sociologia*. Memorandum, 8, 20-37. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/artigos08/petrini01.htm>>. Acesso em 29/06/2010.
- PINTOS, Virgínia S. Comunicación y Salud. *Inmediaciones de la comunicación*. Uruguay: Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay. año 3 – n. 3 – p.119-136.
- PRADO, J.L.A. *Programas cognitivos e passionalização do consumo nos média e na publicidade*. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v.5, nº 14, nov. 2008, p.87-101.
- \_\_\_\_\_. *As narrativas do corpo saudável na era da Grande Saúde*. Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, América do Norte, 0, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3505/2560>>. Acesso em: 23/10/2009.
- \_\_\_\_\_. *Experiência e receituário performativo na mídia impressa*. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 34- 47, janeiro/junho 2009. Disponível em : <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/10318/6138>>. Acesso em: 9/10/2009.
- \_\_\_\_\_. *O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos: Unisinos. VII(1): 39-46, janeiro/abril 2005.
- \_\_\_\_\_. *Regimes cognitivos e estésicos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências*. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. vol.3 n.8 p.11 - 32 nov. 2006.
- \_\_\_\_\_. (Coord.) *A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal*. Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa. São Paulo: PUC-SP.2005-2008.
- \_\_\_\_\_. *O véu e a pérola*. Interações. Vol 1. n.2. jul-dez, 1996. p. 153 – 175
- PRADO, J.L.A e CAZELOTO, E. *Valor e comunicação no capitalismo globalizado*. In: e-Compós, revista eletrônica da Compós, n 6, 9/2006. In: [www.compos.org.br/e%2Dcompos/](http://www.compos.org.br/e%2Dcompos/). Texto originalmente apresentado na Compós 2006, no GE Estudos de Sociabilidade. Bauru, Unesp.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Para além do Pensamento Abissal: Das linhas glo-*

*bais a uma ecologia de saberes*. Revista Crítica de Ciências Sociais, 78. Also published in *Novos Estudos Cebrap*, 79, 2007, 71-94. Disponível em: <[www.ces.fe.uc.pt/.../Para\\_alem\\_do\\_pensamento\\_abissal\\_RCCS78.PDF](http://www.ces.fe.uc.pt/.../Para_alem_do_pensamento_abissal_RCCS78.PDF)>. Acesso em: 8/10/2009.

\_\_\_\_\_. *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. Cap. 8 e 9. São Paulo: Cortez Editora, 2006.

SENNET, Richard. Trad. SANTARRITA, Marcos. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 14ª ed., Rio de Janeiro: Record, 2009.

SFEZ, Lucien. Trad. Marcos Bagno. *A saúde perfeita: Crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Loyola, 1996.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, J.O. e BORDIN, R. (Orgs). *Máquinas de sentido: processos comunicacionais em saúde*. vol. 2 Porto Alegre: Dacasa, Escola de Gestão Social em Saúde/Pro-med, 2003. Série Comunicação e Saúde, 164 p.

TAVARES, Frederico de M. B. *Temas que acontecem: qualidade de vida e jornalismo especializado de revista*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

VAZ, Paulo. *As narrativas midiáticas sobre cuidados com a saúde e a construção da subjetividade contemporânea*. LOGOS 25: corpo e contemporaneidade. Ano 13, 2º semestre 2006.

VIZEU, Alfredo. *A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística*. Disponível em: <[www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/vizeu2003.doc](http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/vizeu2003.doc)>. Acesso em: 10/11/2009.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)