

**Nutrição e os sentidos produzidos em uma revista de circulação nacional:
uma questão além da informação¹**

Carolina Menezes FERREIRA²
Valdir de Castro OLIVEIRA³

Resumo

Este trabalho analisou os sentidos produzidos pela Revista Veja® referentes à temática nutrição por meio de suas capas e reportagens. Partiu-se do pressuposto de que as revistas constituem-se como produto cultural e mercadológico, cujos discursos presentes em seu conteúdo, mais que informar, expressam a contemporaneidade da cultura por meio da saúde. Para tanto foram selecionadas todas as revistas Veja® que apresentavam na capa a temática nutrição, durante o período de dez meses (julho/2010 a abril/2011). Após a seleção avaliou-se as características semânticas das capas, bem como o conteúdo informacional por meio de análises das narrativas, classificando-as de acordo com a proposta de Castiel (2006): saúde como mercadoria; saúde como cura e saúde como tecnologia. Observou-se que as revistas, como dispositivos midiáticos, configura-se como produto cultural e mercadológico, seja por meio de imagens, polifonia, intertextualidade, celebridades e/ou prospectores, exercendo formas de poder, de dizer, de nomear e de interpelar os atores sociais.

Palavras-Chave: Nutrição. Saúde. Mídia. Comunicação. Revistas.

Introdução

O processo de globalização associado às inovações tecnológicas alteram e redimensionam a atuação dos meios de comunicação, interferindo nas práticas e relações entre os atores sociais de maneira individual e coletiva no mundo contemporâneo, ou seja, influenciam nas práticas diárias, nas relações humanas, na

¹ Artigo apresentado como trabalho final da disciplina Saúde, Mídia e Mediações ao Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação e Saúde (PPGICS), do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT). Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)

² Doutoranda do PPGICS/ICICT/FIOCRUZ e Mestre em Saúde Pública – FSP/USP. E- mail: carolmefe@gmail.com

³ Doutor em Comunicação (USP). Professor e Pesquisador do PPGICS/ICICT/FIOCRUZ.

cultura e na identidade das pessoas (MARTIN-BARBERO, 1997; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2007).

Diante deste redimensionamento e novas formas de interação entre os meios de comunicação e os atores sociais, há uma nova maneira de produção, circulação e consumo das mensagens conhecido como Mídiação (SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO 2007).

A mídiatização é um processo em que as tecnologias midiáticas, técnicas, lógicas, estratégias, linguagens, operações sociotécnicas e outros protocolos da mídia (que eram até então exclusivos do campo das mídias), se interpõem às dinâmicas sociais (SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO 2007). Em outras palavras, entende-se por mídiatização os múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e a sociedade (SGORLA, 2009).

Diante deste novo quadro, o que se observa como resultado é a criação de uma zona de interpenetração, onde não há mais distinção tão clara entre quem produz e quem recebe mensagens. Modelos clássicos de comunicação (baseados no sistema unidirecional de transmissão da mensagem e de conteúdos) sofrem mutações cuja percepção fixa do “emissor e do receptor” se complexifica e as funções dos atores sociais se tornam mistas (o leitor, o espectador, o radioouvinte ou o internauta), podendo assumir características de produtor e vice-versa e ambos adquirem o papel de “interagentes” (SGORLA, 2009).

Assim, a mídiatização estimula uma espécie de “processo de afetação” no qual as tecnologias midiáticas, os meios de comunicação social tradicionais e os atores sociais (individuais ou coletivos) se interagem mutuamente e de modo não-linear, diluindo fronteiras de quem é quem, repercutindo na construção dos sentidos socialmente compartilhados, produzindo novas acepções à cultura, aos hábitos, às condutas sociais, aos códigos, aos valores, às sensibilidades, criando novos padrões identitários e remoldando a sociedade (SGORLA, 2009).

Isso corrobora as reflexões propostas por Castiel (2006) que alerta existir uma nova definição dos papéis tanto da perspectiva do emissor quanto do receptor das informações, havendo maior flexibilidade e possibilidades de espaços que estes vão ocupar. Verifica-se que “do lado do emissor” há uma variedade enorme de informações

(em diferentes formatos e origens). Enquanto que no “receptor” eles são além de consumidores, também usuários.

Assim, esta nova forma de se produzir, circular e receber as mensagens coloca em voga o poder exercido pelas redações jornalísticas na construção da notícia. O advento das tecnologias em consonância com a midiatização, possibilita que setores não centrados nas redações possam produzir relatos jornalísticos e ter o ativismo da palavra e da opinião (FORTUNA, ARAÚJO, OLIVEIRA, 2012). De maneira prática, isso significa dizer que, a midiatização afeta os meios de comunicação social tradicionais, a exemplo de um jornalista que abre espaço em blogs para a participação do público (cidadão repórter), quando o espectador ou ouvinte conversa com o apresentador ou radialista por meio de mensagens instantâneas pela internet, quando há a possibilidade de interação pelo envio de vídeos à programas de auditório, quando o leitor sugere pautas e envia cartas de opinião à revistas, dentre outros.

Destarte, observa-se que as tecnologias da informação e a comunicação apresentam uma série de consequências no mundo moderno. Entre elas destaca-se a interface entre saúde e o processo de “midiatização”, uma vez que o campo da saúde sempre esteve à frente de discussões teóricas e foi o primeiro setor a formular práticas comunicacionais neste “campo do saber” (ARAÚJO E CARDOSO, 2007; OLIVEIRA, 2013).

O universo para a temática saúde é amplo, principalmente, quando se considera a definição proposta e adotada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e no Brasil, pelo Ministério da Saúde (MS). Saúde define-se como um conjunto de elementos que favorece a qualidade de vida, ou em outros termos, condições de uma vida com qualidade. Desta maneira, várias temáticas se enquadram dentro desta premissa conceitual: a nutrição, a promoção da saúde, a violência, o meio ambiente, a empregabilidade e entre outros (ARAÚJO E ARAÚJO, 2013).

Verifica-se que temas sobre saúde ganham cada vez mais espaço na mídia, que ao serem midiaticamente codificados, constroem o imaginário referente à saúde e doença. Ao mesmo tempo, a mídia indica comportamentos padrões que devem ser seguidos pelo público para se ter uma vida feliz e saudável (OLIVEIRA, 2013).

Observa-se também que, a mídia apropria-se do conceito de saúde para poder se comunicar. A saúde pode ser interpretada como 1] mercadoria (a saúde passa a ter um

caráter comercial, onde se é possível comprar produtos de beleza, esportes, alimentação, medicamentos e serviços de saúde); 2] definida pela cura: ampara-se na dualidade do senso-comum e descontinuidade a partir de um “negativo” a se “curar” (doença/saúde, velhice/juventude, dor/prazer; 3] Saúde como tecnologia (cientificação da saúde) (CASTIEL, 2006)

Assim, saúde e mídia jornalística criam uma relação tensa, como campo de disputa simbólica, uma vez que ambos (saúde e mídia) exercem formas de poder, de dizer, de nomear e de interpelar os atores sociais. Ao fazerem isto, modificam os imaginários sociais a respeito. O que distingue um campo do outro é o discurso utilizado. No campo da saúde predomina-se o discurso esotérico, produzido por especialistas e com embasamento científico. Já o discurso exotérico é o proferido pela mídia e voltado ao público universal e não especializado, ou seja, a produção é baseada nos discursos científicos, que então são codificados, de maneira particular que nem sempre coincidem com os princípios originais. Há uma livre tradução dos sentidos (RODRIGUES, 2004; OLIVEIRA, 2013).

A transformação do discurso esotérico em exotérico torna o processo de comunicação mais compreensível e de fácil acesso, o que possibilita aumentar a audiência (LUHMAN, 2000), pautando e ordenando sua narrativa em torno do que julga ser o imaginário contemporâneo da saúde, destacando-se os fatores de risco e os de promoção da saúde (OLIVEIRA, 2013).

Desta maneira, é fato que a ciência, a mídia e os especialistas em saúde, entrelaçados, são protagonistas na construção do imaginário da população referentes à assuntos cotidianos, principalmente no tocante aos da saúde (OLIVEIRA, 2013).

Dentro desta temática, destaca-se a nutrição. Entende-se por Ciência da Nutrição aquela que se ocupa pelo o estudo dos alimentos, dos nutrientes e outras substâncias que eles contêm. Sua ação, interação e balanço em relação à saúde e as enfermidades, assim como os processos por meio dos quais o organismo ingere, absorve, transporta, utiliza e excreta as substâncias alimentícias (EVANGELISTA, 1987).

Nos últimos anos, houve um expressivo desenvolvimento neste campo da saúde, que pode ser atestado na expansão dos grupos de pesquisa, no aumento do número de pesquisadores, na publicação de trabalhos científicos e em sua divulgação ao público,

em diferentes meios de comunicação, se destacando cada vez como objeto de pesquisa e debate (SANTOS E FILHO, 2002; BOOG, 2008)

O alimento passou a ser muito mais que uma fonte de nutrição - ele é fonte de informação. Reportagens sobre alimentação e nutrição, relatos de pesquisas e recomendações nutricionais cada vez mais se fazem presente em jornais, rádio, televisão, internet, e outros meios de comunicação.

Em sua maioria o público obtém estas informações de fontes que exigem menos tempo e que são mais compactas. Entre os meios de comunicação mais utilizados para obter informações sobre nutrição destacam-se a mídia impressa e televisiva. Porém, ao se avaliar a utilidade destas informações observa-se que os prospectores (médicos e nutricionistas) são os de maior credibilidade (ALDRICH, 1999).

Com o objetivo de identificar as fontes de informação, sobre nutrição e saúde, mais frequente consultadas, por universitários na cidade de São Paulo, Santos e Filho (2002) verificaram que as informações de maior credibilidade correspondem às disponibilizadas por médicos (80%) e nutricionistas (77%). Entre os meios de divulgação as revistas (73,5%) se encontram como as mais confiáveis e utilizadas por este público.

As revistas são um meio de comunicação de grande consumo pela população. Se definem como um dispositivo de enunciação que estabelece um “contrato de leitura” com o leitor de acordo com aquilo que julga ser de interesse, características e expectativas dos seus públicos, gerando assim a sua linha editorial. Neste contexto as revistas desenham um *campo de efeitos de sentidos*, que pode ser vislumbrado através da leitura e análise das matérias e das capas das revistas (VERÓN, 2004).

Estudos de comunicação e saúde, presentes em revistas, e seus sentidos cada vez se fazem mais presentes. Publicações sobre nutrição e alimentação apresentam-se, atualmente, como uma grande temática de discussão. Grande parte das matérias produzidas relacionam-se à questões sobre emagrecimento, alimentos e benefícios à saúde, orientações nutricionais e redução do risco de doenças. Conteúdos estes que, atendem padrões de consumo e estilo de vida e que podem ser atrativos como produto mercadológico e cultural.

Minayo (2007) ao discutir a representação social da saúde e da alimentação relata que a saúde além de representar contemporaneamente um ideal da coletividade,

que estabelece padrões sobre qualidade de vida, também é requisito e propulsor de desenvolvimento.

Gomes (2006) também menciona o viés comercial da nutrição e da saúde nas revistas. Indica que os avanços nas áreas de tecnologia e saúde são usados como suporte para atrair um público formado essencialmente por mulheres. Sob o rótulo de informação científica, são esclarecidas dúvidas sobre cirurgias plásticas, exercícios físicos, dietas, medicamentos e doenças e, assim por diante.

Serra e Santos (2003) reforçam as premissas dos autores supracitados dizendo que os meios de comunicação veiculam ou produzem notícias, representações e expectativas nos indivíduos com propagandas, informações e noticiário em que de um lado estimulam o uso de produtos dietéticos e práticas alimentares para emagrecimento e, de outro, instigam ao consumo de lanches tipo *fast food*. Não se trata de uma decisão ou ação das empresas midiáticas. Elas integram um contexto empresarial e um sistema de crenças em que há uma estreita relação entre uma suposta verdade biomédica e um desejo social e individual. O corpo é um campo de luta que envolve diferentes saberes, práticas e imaginário social, ou seja, uma luta entre satisfação do prazer e manutenção da saúde.

Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar os sentidos produzidos pela Revista Veja® referentes à temática nutrição por meio de suas capas e reportagens.

O pressuposto é de que as revistas se constituem como produto cultural e mercadológico, cujos discursos presentes em seu conteúdo, mais que informar, expressam a contemporaneidade da cultura por meio da saúde. Isso significa que, as revistas, sendo taxonômicas, nomeiam, classificam e atualizam os sentidos de saúde, os cuidados com a alimentação e nutrição e instigam a comportamentos desejados e pré-moldados.

Métodos

Foram selecionadas todas as revistas Veja® que apresentavam na capa a temática nutrição, durante o período de dez meses (julho/2010 a abril/2011). Após a seleção avaliou-se as características semânticas das capas, bem como o conteúdo informacional por meio de análises das narrativas, classificando-as de acordo com a

proposta de Castiel (2006): saúde como mercadoria; saúde como cura e saúde como tecnologia.

A revista Veja® apresenta grande popularidade, com distribuição mensal e tiragem superior a um milhão de exemplares, sendo a de maior circulação no Brasil e um das 100 maiores consumidas no mundo (IVC, 2010).

Esta revista circula nas classes A, B e C do Brasil, no qual 68% do público leitor concentram-se nas classes A e B. A maior parte dos leitores de Veja®, (60%), situa-se na faixa etária compreendida entre 18 e 44 anos (EDITORA ABRIL, 2013).

Trata-se, portanto, de uma revista de grande penetração social no Brasil, especialmente entre pessoas no auge da força produtiva e com maiores recursos financeiros. As reportagens de Veja® certamente refletem os temas de interesse do grupo social dominante entre os leitores da revista.

De acordo com Verón (2004) as revistas podem ser entendidas em suas distintas dimensões constitutivas: 1] semiose social: “nome do sistema de relações entre um conjunto significativo dado – denominado como texto”. Este conjunto significativo deixa marcas ou traços na superfície textual, que podem ser interpretados; 2] reconhecimento/poder: efeito do discurso nas relações sociais.

Pinto (1999) reforça ainda que os textos não são produzidos de maneira isolada. Pertencem a um emaranhado de redes organizadas e que, a geração dos sentidos que o analista interpreta numa superfície textual são dependentes do contexto.

Considerando estas premissas de construção e produção de sentidos, bem como da relação entre os atores sociais e seus contextos, pressupõe-se que a mídia jornalística (no caso deste estudo, a Revista Veja®) tem o poder de fazer ver e fazer crer e de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, assim, a ação sobre ele (FORTUNA, ARAÚJO, OLIVEIRA, 2012).

Resultados e Discussão

Das 40 revistas avaliadas, somente, 12,5% (5 capas) referiram-se à temática proposta, sendo os temas divididos em estética e beleza (40%), saúde e alimentação (40%) e produção e consumo de carne (20%) (Figura 1).

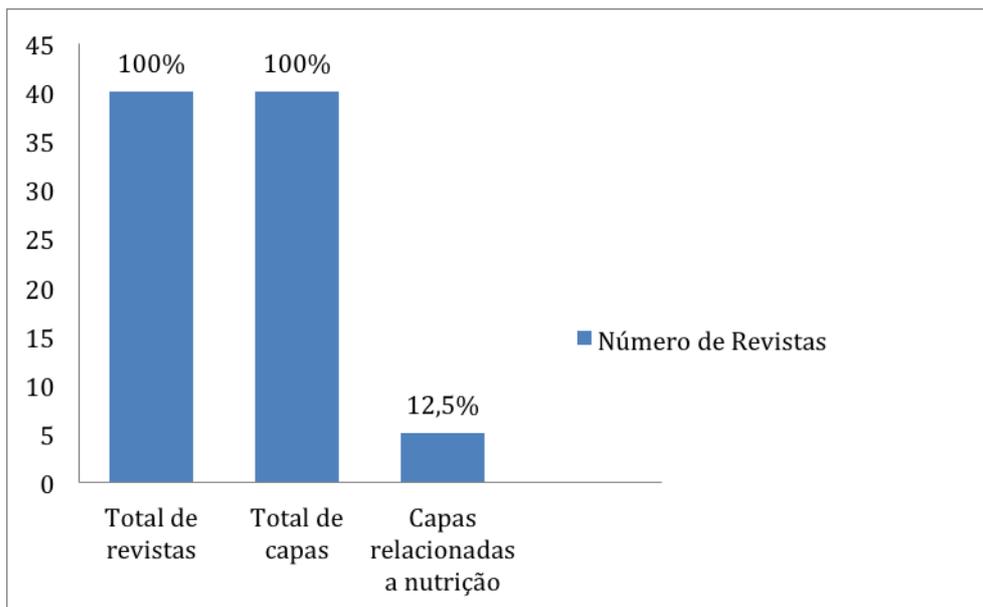


Figura 1 - Total de revistas analisadas no período julho/2010 a abril/2011. São Paulo, 2011.

Os títulos das Capas: 10 regras para uma lipo segura; As regras boas e viáveis da nutrição sadia; O QI da beleza; Corte na carne e Remédios para emagrecer (Quadro 1).

Edição	Data	Capa
2176	04/Ago/2010	10 regras para uma lipo segura.
2192	24/Nov/2010	As regras boas e viáveis da nutrição sadia.
2199	12/Jan/2011	O QI da beleza.
2204	16/Fev/2011	Corte na carne.
2205	23/Fev/2011	Remédios para Emagrecer

Quadro 1 - Nomes das capas relacionadas à nutrição no período de julho/2010 a abril/ 2011. São Paulo, 2011.

De acordo com Verón (2004) os contratos de leitura acontecem logo na capa, onde se estabelece o primeiro contato com a publicação e já se pode encontrar traços de um estilo próprio do veículo e uma posição diante dos acontecimentos. Há uma interdiscursividade na qual o receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, crença e vivências, gerando assim diversos outros discursos, ou seja, provoca-se um constante processo de negociação entre produtor e receptor, com uma troca permanente de sentidos.

Vaz e Trindade (2011) ainda reforçam que as capas das revistas apresentam caráter multimodal, uma espécie de gramática visual envolvendo textos, elementos verbais e imagéticos que são indissociáveis numa análise. Neste sentido a noção do texto como uma prática discursiva multimodal, pressupõe a existência de outros textos e se completa com o trabalho de leitura que evoca outros textos.

Isso significa que, além do contrato de comunicação que se estabelece entre emissor e receptor, a revista faz uso de outras estratégias para atrair o leitor, destacando-se: o texto, as fotografias, a diagramação e a arte da revista (AIRES e BORGES, 2011).

Análise dos títulos

Em relação ao título das capas, observa-se que as revistas analisadas utilizam-se de frases que mostram com clareza uma voz enunciativa e prevalente da saúde (Quadro 1). Em duas delas faz uso da palavra **regras** (“*10 regras para uma lipo segura*” e “*As regras boas e viáveis da nutrição sadia*”) como forma de assegurar aos leitores que, por meio destas normas, poderão reduzir o risco à doenças ou morte e promover a saúde.

No enunciado: “*10 regras para uma lipo segura*”, “**10 e lipo**” são destacados por cores e tipo de letra. Ambos em letra maiúscula, na cor bordô contrastando com a cor preta do resto do título, estratégia importante para chamar a atenção do leitor. O número **10** também se refere a uma quantidade de itens (ou regras) importantes, uma espécie de *check-list* das atividades a serem observadas antes do procedimento (Quadro 1 e 2).

Na edição “*As regras boas e viáveis da nutrição sadia*” destaca-se a palavra “**E viáveis**” (Quadro 2), que se apresenta em cor vermelha e entre parênteses, enfatizando que é possível dentro das regras da alimentação saudável fazer escolhas inteligentes sobre a alimentação, e assim, promover a saúde.



Quadro 2 - Capas de Revistas relacionadas à nutrição, no período de um ano. São Paulo, 2011.

A palavra **QI** também utilizada em uma das capas remete ao leitor ao quociente de inteligência, que por meio de testes avalia a capacidade cognitiva do indivíduo. Na capa, a palavra “**QI**” é destacada no enunciado pela cor vermelha e o restante do título em preto. Por meio de um teste de quociente de beleza pode-se verificar o quanto você pode ser considerado belo e como pode melhorar sua aparência.

A edição: “*Corte na Carne*” (Quadro 2) o título vem em destaque na cor preta contrastando o com os subtítulos que estão na cor bordô. O título se encaixa em um tom ambíguo, por meio do uso da palavra corte, ora interpretada como corte no consumo diário, já que este alimento faz parte do hábito da população, ora a palavra corte é usada no sentido figurado relacionando-se aos preços deste alimento.

A capa: “*Remédios para Emagrecer*” (Quadro 2) apresenta o título em letra maiúscula, destacado em vermelho e o resto do subtítulo em letra maiúscula e na cor preta.

Observa-se, uma padronização/uniformidade em relação à cor dos títulos (preto e bordô) das capas. Pode-se perceber ainda que, a Revista recorre a títulos que remetem à palavras que fazem parte do cotidiano do leitor (regras, fast food, lipo, QI, entre outras) e que o facilitem a reconhecer e criar este contrato de leitura.

Análise das imagens das capas

Verifica-se que entre as revistas estudadas, 60% remetem à imagens que expressam a relação entre saúde e estética. O corpo feminino está presente em três diferentes situações (Quadro 2). Porém, em todas elas transparece, pelo contrato da capa, uma imagem de mulher que deve estar atenta aos padrões de beleza impostos pela mídia, bem como atualizada com os novos procedimentos cirúrgicos, atitudes e cuidados que visem seu bem estar e a promoção da saúde.

A capa: “10 regras para uma lipo segura” (Quadro 2) apresenta a imagem de uma mulher enrolada a uma fita métrica. Essa imagem insinua que a mulher tem que estar com as medidas corporais dentro dos parâmetros de beleza para um corpo bonito e perfeito, induzindo a um padrão de beleza imposto pela sociedade e pela mídia: o de ser magra.

Na edição: “O QI da beleza” (Quadro 2) há a imagem de um rosto sedutor de uma mulher com os lábios pintados em vermelho e piscando para o leitor.

Já na capa: “Remédios para emagrecer” há a imagem de uma cápsula de medicamento com um **X**, mostrando uma proibição ao uso de remédios para emagrecer e no fundo uma mulher seminua com mãos e braços envolvendo o corpo evidenciando um corpo magro e belo, padrões de beleza exigida pela sociedade.

Análise das narrativas das reportagens

Após a análise das capas, deu-se continuidade ao estudo observando-se as matérias e os sentidos produzidos.

De acordo com a proposta de Castiel (2006) verificou-se que as revistas analisadas classificavam-se, em sua maioria, como *mercadoria* (ou seja, as reportagens são produto mercadológico e cultural) (Quadro, 3)

Edição	Data	Capa	Classificação
2176	04/Ago/2010	10 regras para uma lipo segura	Mercadoria
2192	24/Nov/2010	As regras boas e viáveis da nutrição sadia	Cura e Mercadoria

2199	12/Jan/2011	O QI da beleza	Mercadoria
2204	16/Fev/2011	Corte na carne	Mercadoria
2205	23/Fev/2011	Remédios para Emagrecer	Mercadoria e Cura

Quadro 3 - Classificação das capas relacionadas à nutrição no período de julho/2010 a abril/ 2011. São Paulo, 2011.

Observou-se, também que, em todas as matérias a revista faz uso do recurso da intertextualidade, de maneira a legitimar e dar credibilidade às informações publicadas.

De acordo com Pinto (1999) um texto é heterogêneo quanto à enunciação, ou seja, ele é sempre um tecido de citações, seja de textos já existentes ou de textos do passado.

Esse recurso proposto por Pinto (1999) está presente na revista estudada, uma vez que há preocupação em fazer com que o leitor entenda o assunto. Nas matérias analisadas este recurso se apresenta sob a forma de aspas, em discursos diretos e indiretos, por gráficos e dados estatísticos e/ou pela voz de um especialista.

Em “*10 Regras da Lipo Segura*” (Quadro 2 e Quadro 3), a matéria aborda sobre a necessidade impositora do padrão de beleza, relatando quais os melhores passos para uma lipoaspiração perfeita.

A matéria de capa ocupa dez páginas na revista. Já na chamada pretende-se alertar o leitor sobre os riscos da cirurgia, utilizando-se de gráficos e palavras em caixa alta. A revista utiliza-se também de terminologias de uso corriqueiro como: “umas bolotas de gordura”, “algumas gordurinhas”, de maneira a situar o leitor e manter um contrato de leitura.

Para falar sobre a importância da segurança de um procedimento cirúrgico faz uso do enunciado “Os Dez Mandamentos” em analogia à uma referência bíblica (Figura 2).

Há ainda o acompanhamento de um procedimento cirúrgico passo a passo feito por um conceituado médico de um hospital de SP, intitulado na figura como “Cirurgia em tempo real” (Figura 2).

A matéria ainda se aproxima do leitor ao entrevistar pessoas comuns que se submeteram ao processo cirúrgico e não obtiveram êxito ao não seguir os dez mandamentos importantes sugeridos como regras.

... “Ao invés de ficar com uma barriga uniforme, acabei com a concentração de gordura em um único local: uma espécie de bolsa debaixo do umbigo”...

Especial

... “Ao invés de ficar com uma barriga uniforme, acabei com a concentração de gordura em um único local: uma espécie de bolsa debaixo do umbigo”...

Cirurgia em tempo real
No sábado 24 de julho, VEJA acompanha uma lipossução no Hospital Albert Einstein, em São Paulo. A operação foi conduzida pelo cirurgião plástico Pedro Vital. Ele contou com o auxílio de quatro profissionais — um médico assistente, um anestesiologista, uma instrumentadora e uma auxiliar de enfermagem. A paciente era uma mulher jovem, submetida a uma lipossução nos flancos e nos culotes.



Duas operações e uma barriga lisinha
Quando decidiu fazer uma lipossução, em 2002, a dermatologista carioca Priscilla Carneiro, de 28 anos, acreditava que, finalmente, conseguiria a barriga de seus sonhos. A cirurgia, porém, mudou lhe um pensamento. O médico escolhido, de quem tinha poucas referências, não a alertou sobre os cuidados pós-operatórios. “Na vez de ficar com uma barriga uniforme, acabei com uma concentração de gordura em um único local: uma espécie de bolsa debaixo do umbigo”. A dermatologista tentou se livrar do deito com dieta e ginástica. Por cinco anos, Priscilla tentou usar calças justas e biquíni. Tudo em vão. Inconformada, em 2007, ela decidiu passar por uma nova cirurgia — agora para corrigir a primeira. “Dessa vez, eu pesquisei bastante sobre o médico e capitei no pós-operatório”, diz, equilibrada com a nova barriga. Certo se vê, até mesmo um médico pode errar na conveniência da lipo fôdi.

11h35
A paciente chega à sala de cirurgia. Ela é sedada e recebe anestesia geral. As medicações são administradas pelo anestesiologista. O paciente é ligado ao respirador artificial. São batimentos cardíacos e sua pressão arterial passam a ser monitorados por aparelhos.

11h50
A incisão de sucção é feita. Enquanto espera que os anestésicos façam efeito, o cirurgião orienta o corpo do paciente as áreas para serem lipossuadas e o sangramento de flancos por onde a sucção entrará.

11h55
Uma incisão com soro, adrenalina e alcatraz é feita na região dos flancos. Tais medicamentos são usados para diminuir o sangramento e a dor do pós-operatório.

12h00
A lipossução começa pelo flanco direito. O cirurgião move a câmara de 3 milímetros de diâmetro para à frente e para trás. Ao fazer esses movimentos, ele facilita a sucção das células de gordura, sem o risco de causar contusões.

12h07
A câmara é introduzida por uma incisão para aspirar a gordura em pontos pré-determinados. Isso é importante para evitar que a lipo deve a pele irregular.

12h15
420 milímetros foram retirados do flanco direito da paciente. Depois, então, a lipossução do flanco esquerdo.

12h33
Terminada a lipossução dos flancos, a paciente recebe 850 milímetros de gordura.

12h36
A lipossução nos culotes e a lipossução nos braços.

12h48
Zam e retirada total de 500 milímetros de gordura dos flancos, dos culotes, a cirurgia acaba. O médico assiste fechando as incisões por onde a câmara foi introduzida.

13h23
Uma crede é vendida no paciente para conter o inchaço típico do pós-operatório. Os equipamentos que auxiliam a recuperação são retirados. A paciente é levada para a sala de recuperação.

14h10
Ela se para o quarto e, como não aprendia a se levantar, quatro horas depois recebe um banho.







Os dez mandamentos

- 1 O médico**

 - O primeiro passo é procurar um médico especialista em cirurgia plástica. Só tem esse título o profissional que, depois da faculdade de medicina, fez dois anos de residência em cirurgia geral e outros seis anos de especialização em cirurgia plástica. O atendimento de especialista é coberto pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. A lista com todos os 4700 cirurgiões plásticos brasileiros habilitados está disponível no site da entidade.
- 2 A experiência de outros pacientes**

 - Procure referências do trabalho do cirurgião plástico com outros pacientes. Em caso de dúvida, busque a opinião de um segundo especialista.
- 3 O hospital**

 - A lipossução não é um procedimento simples — ainda que muitas médicas e clínicas tentem mostrar o contrário. É uma cirurgia e, como tal, apresenta riscos. Por isso, o ideal é que a intervenção seja feita em hospital bem equipado, com UTI preparada não apenas para o atendimento emergencial, mas para a internação. A rapidez no socorro, um bom laboratório de análises e uma equipe médica com profissionais de diversas áreas poderão fazer a diferença entre a vida e a morte, se houver alguma intercorrência.
- 4 A indicação**

 - Não acredite em promessas: a lipossução não é indicada para emagrecer. Trata-se de um procedimento feito a retirada de gordura localizada. O recomendado é que se retire em gordura e equivalente a, no máximo, 7% do peso total do paciente. Acima disso, há risco de morte por hemorragia, embolia e falência de múltiplos órgãos.
- 5 Os exames operatórios**

 - Como a lipossução é uma cirurgia eletiva, o paciente tem de estar com a saúde em ordem. Antes de operar, o médico deve solicitar exames de sangue, verificar a condição cardíaca do paciente e checar se ele apresenta hemias na região a ser operada. A realização de hemias facilita a perfuração de um ângulo visual.
- 6 Os cuidados pós-operatórios**

 - No pós-operatório, o uso da cinta evita inchaço e o drenagem facilita a formação de fibroses. Recomendado se a administração de analgésicos, anti-inflamatórios e antibióticos.
- 7 Os hábitos de vida do paciente**

 - Evite combinar numa única cirurgia várias intervenções estéticas. O ideal é que o tempo de permanência na mesa de operação não ultrapasse quatro horas.
- 8 O tempo de permanência no centro cirúrgico**

 - Evite combinar numa única cirurgia várias intervenções estéticas. O ideal é que o tempo de permanência na mesa de operação não ultrapasse quatro horas.
- 9 A anestesia**

 - Ainda não há estudos conclusivos sobre o tipo de anestesia mais indicado para a lipossução. Os bons especialistas, no entanto, têm dado preferência à anestesia geral. Nela, o médico controla com mais precisão a quantidade de anestésico usada. Nos casos em que o paciente tem de ser mudado de posição durante a cirurgia, os respiradores artificiais (intubação) na anestesia geral) garantem a perfeita oxigenação do organismo durante todo o procedimento.
- 10 O tamanho da área a ser lipossuada**

 - Ainda que o total de gordura a ser lipossuado não ultrapasse 7% do peso do paciente, a soma das regiões a ser operadas não pode representar mais do que 40% da área corporal. Ou seja, é perigoso fazer lipo em várias regiões do corpo na mesma intervenção.

Figura 2 - Matéria: 10 regras da lipo segura. Revista Veja, 2010.

Outro recurso muito utilizado nas matérias estudadas foi o uso do discurso esotérico como proposto por Rodrigues (2004), utilizando-se ainda da presença de profissionais especializados.

Isso pode se verificado em “As regras boas e viáveis da nutrição sadia” (Quadro 2 e Quadro 3). Essa edição apresenta as loucuras que as pessoas fazem para emagrecer, a exemplo das dietas da moda.

A matéria faz um mergulho detalhado nas ideias do “novo guru” do bem comer, o americano *Michael Pollan*. A revista selecionou vinte regras propostas pelo autor que então, foram submetidas a um teste de realidade com quatro renomados especialistas em saúde (nutrologistas e nutricionistas) (Figura 3).

Especial | Alimentação

14 “QUANTO MAIS BRANCO O PÃO, MAIS DEPRESSA VOCÊ VAI PARA O CAIXÃO”

Esse conselho intercultural de avô, bastante direto (transmitido por avós judeus e italianos), sugere que os flocos da farinha branca para a saúde são profundamente reconhecidos há muitos anos. Para o organismo, a farinha branca não é muito diferente do açúcar. A menos que seja enriquecida, ela não oferece nenhuma das coisas boas (fibras, vitaminas do complexo B, gorduras saudáveis) presentes nos grãos integrais — é pouco mais que glicose pura.

É VIÁVEL?
EM TERMOS. É evidente que os nutrientes da farinha integral são diferentes daqueles encontrados no pão branco e mais ricos em fibras. Mas... ninguém morreu por comer mais amido que outro. É mais provável adquirir propriedades locais a um produto — a farinha — consumindo há milênios, diz o clínico geral *Álvaro Gabriel Fonseca*.

15 “O BANQUETE ESTÁ NA PRIMEIRA GARFADA”

Levar a sério esse provérbio vai ajudá-lo a curtir sua comida e a comer mais devagar. Nenhuma outra garfada pode ser tão bem saboreada quanto a primeira, e cada garfada subsequentemente proporciona uma satisfação menor. Os economistas estimam isso de 10 a 20% de utilidade marginal decrescente.

É VIÁVEL?
SIM. O cérebro demora por volta de vinte minutos para emitir o sinal de saciedade, por isso a lentidão ao comer é fundamental. Mesmo se você não tiver tempo livre de manhã de manhã, mais cedo à mesa. Quanto mais devagar a mastigação, melhor será o digestão.

16 NÃO SE ESQUEÇA DOS PEQUENINHOS OLEOSOS

Os peixes selvagens estão entre as opções mais saudáveis que você pode comer, embora muitas variedades selvagens estejam à beira da destruição devido à pesca predatória. Entre peixes grandes que estejam no topo da cadeia alimentar marinha — atum, espadarte, cavala — porque eles se encontram ameaçados de extinção e, portanto, muitas vezes, contêm níveis elevados de mercúrio. Felizmente, algumas das espécies de peixes selvagens mais nutritivos, incluindo cavala, sardinha e anchovas, são bem tratadas, e em alguns casos são até abundantes. Segundo um provérbio holandês, “uma terra cheia de amoqueiros pode se virar com poucos médicos.”

É VIÁVEL?
SIM. Os peixes são fontes essenciais de ômega-3, que ajuda a reduzir os níveis de triglicérides e colesterol ruim. Mas é fundamental ser cuidadoso com peixes de águas muito profundas, como o cavala, porque o nível de mercúrio pode ser alto. Um conselho: evite consumir frutos do mar preparados em forma de sushi ou sashimi porque o suor de mariscos diminui consideravelmente.

17 COMA MAIS COMO OS FRANCESES, OU OS ITALIANOS, OU OS GREGOS

Quem come de acordo com as regras de uma cultura alimentar tradicional geralmente é mais saudável que os que comem uma dieta ocidental moderna de alimentos processados. Qualquer dieta tradicional serve: se não fosse uma dieta saudável, quem a seguisse não continuaria por si. É verdade que as culturas alimentares são embudadas em determinadas sociedades, econômicas e ecológicas, e algumas delas podem ser melhores que outras. No caso do padrão francês, por exemplo, talvez não sejam tanto os nutrientes da dieta o que mantém os franceses saudáveis (mesmo de gorduras saturadas e farinha branca?), mas seus hábitos alimentares: pequenas porções consumidas em refeições comunitárias, sem pressa, nada de repetir nem de beliscar.

É VIÁVEL?
EM TERMOS. A reprodução de hábitos alimentares dos franceses, por exemplo, é a recomendação mais saudável, e se resume a ser lento para comer. O problema: quem o tem de segunda a sexta?

18 NÃO COMPRE SEU COMBUSTÍVEL NO MESMO LUGAR ONDE COMPRA O DE SEU CARRO

Os postos de gasolina agora ganham mais dinheiro do lado de dentro, com a venda de comida (e cigarros), que do lado de fora, com a venda de gasolina. Os postos vivem “postos de milho processado”, etanol à fora, para seu carro, e xampu de milho com alto teor de frutose lá dentro, para você. Não coma lá.

É VIÁVEL?
SIM. Regra sem contestação possível, antes o livro que predominava nos postos de conveniência, rico em gorduras e açúcares e pobre em fibras, vitaminas e minerais. Sem discussões.

19 EVITE ALIMENTOS QUE VOCÊ VÊ ANUNCIADOS NA TELEVISÃO

Os marqueteiros da alimentação ou das empresas de alimentos são engenhosos em transformar críticas feitas a seus produtos — e regras como esta — em novos métodos de vender vendas ligeiramente diferentes dos mesmos alimentos processados: eles simplesmente os reformulam (para que contêm menos teor de gordura, não tenham HES, ou gorduras trans, ou para que possuam menos ingredientes) e depois afirmam sua saúde implícita. A melhor maneira de escapar desses estratagemas de marketing é ignorar o próprio marketing, e não comprar produtos que sejam muito promovidos.

É VIÁVEL?
NÃO. Michael Pollan parece viver em outro planeta e desconhece que a propaganda é uma conquista da sociedade, símbolo de democracia — e não um mal em si. Há muita coisa ruim sendo anunciada, mas também muita coisa boa. Ao tentar evitar o marketing

20 COMPRA PRATOS E COPOS MENORES

Quanto maior a porção, mais você come — acima de 30% a mais. Sabendo disso, os marqueteiros da alimentação exageram no tamanho das nossas porções como forma de nos fazer comprar mais. Mas não temos de exagerar no tamanho de nossas porções em casa, e não devemos fazê-lo. Um pesquisador verificou que pela mera substituição de um prato de 10 centímetros por um de 25 as pessoas reduzem seu consumo em 22%.

É VIÁVEL?
SIM. “É mais uma orientação para aumentar o tempo de reflexão”, afirma a nutricionista Sandra Chentis. “Para pessoas que ingerem rapidamente, recomendo também o uso de colheres menores, ou seja, colheres de sobremesa.”



veja | 3 DE NOVEMBRO, 2010 | 101

Figura 3 – Matéria: As regras boas e viáveis da nutrição sadia. Revista Veja, 2010.

O uso de prospectores, uma espécie de intelectual-jornalista, possibilita a hibridização entre os discursos (esotérico e exotérico). Assim, partir de seus pareceres ou julgamentos acerca de determinada questão de seu campo de especialidade, o intelectual-jornalista também dá acesso ao público não especialista a um discurso com o qual este público não está acostumado e que pode auxiliá-lo no processo de tomada de decisões individuais e até coletivas (CARVALHO, 2008).

Passam a exercer legitimidade no jornalismo, que baseia-se tanto em sua “capacidade” para julgar algo que faça parte de seu campo de produção, como por sua visibilidade nos meios de comunicação. Os intelectuais-jornalistas acabam por constituir-se como “produtos”: eles servem aos propósitos comerciais dos veículos e também transformam em produto o que dizem e o modo de dizê-lo (CARVALHO, 2008).

A presença do discurso esotérico também está presente na matéria: “*Não faz sentido*” (Quadro 2 e Quadro 3), que aborda a relação sobre o consumo de remédios emagrecedores versus a “guerra” com a balança e a perda de peso. Como no trecho a seguir:

...”Se um homem com 40 anos, estilo de vida impecável (exercício físico e dieta balanceada) acrescentar uma colher de chá de arroz à sua dieta, em cinco anos ele terá aumentado 7 quilos de seu peso anterior. Diante disso é esperado que muita gente vá em busca de remédio para emagrecer, e para ele, não há nenhum problema desde que o medicamento seja prescrito por um médico”...

Visando compreender de maneira mais aprofundada as matérias das revistas em estudo e a produção de sentidos com seus leitores, é preciso ter em mente que cada jornalista (autor) insere em seu discurso pensamentos e dizeres de autorias diversas. Isso significa que, todo texto possui diversas vozes já ouvidas pelo autor, que podem expressá-las de maneira implícita ou direta em seus textos.

Para Bahktin (1981) estas vozes impressas em discursos denominam-se polifonia. É da natureza de um discurso construir-se a partir do discurso do outro e que toda fala é atravessada por uma outra fala, antes dita por outra pessoa.

Este conceito de polifonia se faz presente em várias matérias das revistas estudadas, que se utilizam de vozes oriundas dos diversos campos sociais para se comunicarem e emitirem sentidos de saúde ao leitor.

Outra técnica adotada pelas revistas analisadas é o uso de celebridades para legitimar suas falas.

A matéria: “O quociente da beleza” (Quadro 2 e Quadro 3) apresenta um famoso cirurgião plástico americano, que elaborou uma fórmula – O quociente de beleza (QB). Por meio deste teste, segundo o autor, é possível aumentar o quociente de beleza.

A reportagem publica uma adaptação deste teste e entrevista algumas celebridades sobre seus hábitos de beleza, fornecendo, por conseguinte o valor de quociente de beleza. Foram entrevistadas seis personalidades em relação aos aspectos de como se manter belo.

O uso de celebridades é um chamariz que aproxima o leitor de um mundo imaginário e idealizado, além de estimular o culto a um corpo estipulado como ideal. As vozes das celebridades incentivam os leitores a adentrar-se neste encantamento estético midiático, além de favorecer o consumo de produtos específicos de beleza.

Isto pode ser verificado pelos trechos a seguir mencionados na revista:

... "Faço limpeza de pele a cada seis meses e sessões de drenagem linfática para amenizar a retenção de líquidos e o inchaço"...

... "Uso quatro cremes no rosto, quando vou me vestir capricho na escolha da saia ou do vestido para valorizar minhas pernas"...

... "Malho quatro vezes por semana e alterno balé com pilates. Também sou fã de uma boa limpeza de pele e faço sessões de drenagem linfática duas vezes por dia. Como tenho seios pequenos, já pensei em colocar silicone"...

Considerações finais

Observa-se que as capas são chamariz e reforçam a natureza do seu contrato de leitura, já que faz uso de imagens e textos que podem estimular o leitor.

A revista, como meio de comunicação e valor informacional jornalístico pode-se configurar como produto cultural e mercadológico, por meio da construção de um modo ideal de viver seja utilizando-se de jornalistas-especialistas que reforçam sua voz (discurso exotérico), bem como de celebridades (polifonia) que seguem um modo de vida que aumenta o imaginário do leitor a segui-lo.

Esta voz especialista (por meio da hibridização dos discursos exotérico e esotérico) parece se fazer presente em momentos convenientes. Pois, há matérias, principalmente, as de cunho estético onde eles não aparecem.

Em suma, a revista, como um meio de comunicação, seja por meio de imagens, polifonia, intertextualidade, celebridades e/ou prospectores exerce formas de poder, de dizer, de nomear e de interpelar os atores sociais.

Referências

- AIRES AN, BORGES LFRB. **Política nacional: uma análise do contrato de leitura da revista Rolling Stone Brasil** [Trabalho de Conclusão de Curso]. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria; 2001.
- ALDRICH L. **Consumer use of information: implications for food policy**. Agricultural Handbook n AH-175. Economic Research Service, USDA, 1999.
- ARAÚJO NMS e ARAÚJO IS. **Apropriação e compartilhamentos – estudo das redes de sentido da saúde a partir do programa Globo Repórter**. RECIIS. Rio de Janeiro, v6, n4- S. 2013.
- ARAÚJO IS e CARDOSO J. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro, 2007, editora Fiocruz.
- BAKHTIN M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BECK U. **O que é globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BOOG MCF. **Atuação do Nutricionista em Saúde Pública na Promoção da Alimentação Saudável**. Revista Ciência e Saúde, 2008; 1: 33-42.
- CASTIEL LD, Vasconcellos-Silva PR. **Precariedades do excesso: informação e comunicação em saúde coletiva**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2006. 168 pp.
- CARVALHO M. **Comunicação, medicina e evolucionismo: Estudo de caso dos media brasileiro**. Observatório (OBS) Journal, 7 (2008), 311-329.
- EDITORA ABRIL. [Acesso em 09 de junho 2013]. Disponível em <http://www.abril.com.br/>
- EVANGELISTA J. **Alimentação e nutrição**. In: Tecnologia de Alimentos. Rio de Janeiro: Atheneu, 1987. 652 p. 19-32.
- FAUSTO NETO Antônio. **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude**. Revista FAME- COS, Porto Alegre, n. 34, dez. 2007.
- FERRAZ LMR. **Por uma concepção e doença na imprensa: análise dos discursos de Veja**. Intercom: Fortaleza. 2012. Acesso em 10 de maio de 2013. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1355-1.pdf>
- FORTUNA DBS, ARAÚJO ACC, OLIVEIRA VC. **A cobertura jornalística sobre a doença do ex-presidente Lula nas revistas semanais de informação**. Revista Temática, VIII, N6. 2012.
- GOMES IM. **Obesidade como metáfora contemporânea: uma “cruzada saudável” em nome do consumo e do risco**. Movimento. 2006; 12(3): 45-71.
- INSTITUTO DE VERIFICAÇÃO DE CIRCULAÇÃO (IVC). [Acesso em 09 de junho

de 2013. Disponível em <http://www.ivc.org.br/>

LUHMANN N. **La realidade de los médios de massas**. Barcelona: Anthropos Editorial, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro, Ed. Da UFRJ, 1997.

MINAYO MCS. **Saúde e doença como expressão cultural**. In: AMÂNCIO FILHO A, MOREIRA, MCGB. Saúde, trabalho e formação profissional. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1997, p. 31-39

PINTO MJ. Comunicação & discurso. **Introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999. 105 p.

OLIVEIRA VC. **Os sentidos da saúde nas mídias jornalísticas impressas**. RECIIS. Rio de Janeiro, v6, n4 – S. 2013.

RODRIGUES AD. **Delimitação, natureza e funções do discurso midiático**. In: Mouillaud M; Porto D (Org) O Jornal: da forma ao sentido. Brasília, DF: Paralelo 15, 1997. p 217-233.

SANTOS KMO, FILHO AAB. **Fontes de informação sobre nutrição e saúde utilizadas por estudantes de uma universidade privada de São Paulo**. Rev. Nutr., Campinas, 2002; 15: 201-210.

SERRA GMA, SANTOS EM. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito**. Ciência & Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, 2003.

SGORLA F. **Discutindo o Processo de Miatização**. Mediação, Belo Horizonte, 2009; 9: 60-68.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VAZ P, POMBO M, FANTINATO M, PECLY G. **O fator de risco na mídia**. Interface. 2007, 11(21): 145-163.

VAZ PBF, TRINDADE VC. **“A apreensão do acontecimento nas capas de newsmagazines”**. R. Interamericana de Comunicação Midiática, <http://www.ufsm.br/revistas>, v10, n20, 2011.

VERÓN E. **As mídias na recepção: os desafios da complexidade**. In: Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004.