



ÁREA TEMÁTICA: Saúde, Corpo e Sexualidade

Estilos de vida associados à saúde e cuidados corporais na imprensa portuguesa

HENRIQUES, Susana

Doutora em Sociologia, Especialidade em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação

CIES/ISCTE; CIID/IPL

susana.henriques@oninet.pt

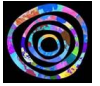
Resumo

A presente comunicação resulta da investigação realizada no âmbito do programa de doutoramento em Sociologia, do Departamento de Sociologia do ISCTE, com o título *Imagem mediática dos consumos: mediação do jornalismo de mercado na construção social dos estilos de vida*.

Pretendemos, aqui, discutir a forma como a imprensa portuguesa expressa e constitui os consumos e estilos de vida tomando como referente duas dimensões consideradas: saúde e cuidados corporais. Nestas duas dimensões identificamos a presença de um jornalismo de mercado que se traduz em peças noticiosas onde se conjugam as lógicas discursivas do jornalismo e do marketing. Trata-se, pois, de um estudo centrado na análise do discurso jornalístico em que o conceito de mediação assume um papel central, na medida em que, por um lado, os média são um dos construtores sociais da realidade, mas, por outro lado, essa imagem mediatizada é apropriada, integrada e reelaborada pelos seus leitores.

Sendo que esta investigação não se centra nos processos produtivos ou de recepção dos produtos noticiosos, pretendemos dar conta da forma como os média expressam e constituem os consumos e estilos de vida associados à saúde e aos cuidados corporais.

Palavras-chave: saúde; cuidados corporais; mediação; jornalismo de mercado.





1. Introdução

Os artigos jornalísticos sobre consumos e estilos de vida são criações complexas que traduzem discursos sociais e cuja análise pressupõe um método de interpretação crítica que ponha em evidência os seus elementos constituintes, sem esquecer o contexto social em que são produzidos e recebidos. Neste sentido, esta pesquisa sobre a imagem mediatizada dos consumos e estilos de vida inscreve-se no campo da análise sobre as dinâmicas sociais da vida quotidiana. Isto é, procura compreender como é que os artigos jornalísticos expressam certos consumos e estilos de vida. Pretende, assim, constituir um contributo para um melhor entendimento sobre as sociedades contemporâneas e, mais concretamente, sobre a realidade da sociedade portuguesa.

O tratamento jornalístico dos consumos e estilos de vida é analisado a partir do entendimento de que os média, ao tematizarem esta problemática, estão a trabalhar sobre discursos que contêm várias representações e remetem para práticas, em que os discursos são heterogéneos. Não só em termos do seu conteúdo, como também sobre quem os profere e as áreas a que respeitam. Daqui, resulta que os discursos mediatizados dos consumos e estilos de vida são discursos desenvolvidos, quer num plano instrumental, quer num plano simbólico, remetendo tanto para projectos, representações e intenções, como para objectos concretos.

Ainda assim, este estudo tem subjacente a ideia de que os média são um dos responsáveis pela construção social da realidade, mas, também, a ideia de que as audiências constroem a sua perspectiva da realidade e a sua posição nessa realidade. Isto é, defendemos que o poder dos média é articulado com o poder das audiências, através da *mediação*. Mas, neste processo intervém um outro elemento fundamental: o mercado. Este elemento expressa-se em aspectos como: a oferta (jornalística e informativa); a procura (de informação); ou as actividades dos anunciantes. Estamos, pois, no domínio do *jornalismo de mercado*, onde esperamos poder identificar traços de uma agenda essencialmente orientada para o leitor consumidor (mais do que para o leitor cidadão).

É neste contexto que a presente pesquisa se propôs procurar artigos jornalísticos, de informação noticiosa, mas que revelassem a presença das lógicas de marketing. Ou seja, procurámos artigos que pudessem conter um duplo objectivo, por um lado, o de tornar o meio que utilizam um suporte mais atractivo e interessante para o consumidor, leitor, por outro lado, o de promover diversos produtos ou serviços recorrendo ao registo discursivo tipicamente jornalístico.

2. Modelo de análise e estratégia metodológica

Nesta pesquisa, assumimos como ponto de partida a procura do entendimento sobre a forma como os média expressam e constituem os consumos e os estilos de vida actuais, associados aos cuidados corporais e à saúde, a partir das notícias publicadas.

Para o entendimento do lugar dos média de massas como construtores da experiência colectiva, dando e retirando visibilidade a alguns dos seus elementos propõe-se aqui um enfoque de análise dirigido para a actual cobertura mediática da problemática dos consumos e dos estilos de vida. Procuramos reflectir sobre a pluralidade de consumos e de estilos de vida que são expressos e constituídos pelos meios de comunicação social e sobre a forma como estes temas e matérias se articulam com um conhecimento do mundo partilhado pelos leitores a que os diversos jornais se dirigem. Assim, o modelo de análise que propomos é composto por dois níveis que traduzem os focos de atenção analítica. Um nível que explicita e relaciona os conceitos centrais mobilizados para este modelo de análise. E outro que, articulado com o anterior, expressa as principais dimensões de análise em que esses conceitos são operacionalizados – saúde e cuidados corporais.



A delimitação do objecto empírico passou, sobretudo, pelos suportes da imagem mediática dos consumos e estilos de vida, recolhidos na imprensa escrita nacional. Mais concretamente, através da recolha e análise de notícias em jornais e revistas nacionais cuja temática de fundo estivesse relacionada com estas formas emergentes de “(re)apresentação” (na expressão de Santos, 2000) dos consumos e estilos de vida. Esta recolha realizou-se entre os meses de Dezembro de 2004 e Dezembro de 2005 na imprensa de maior circulação¹: *Expresso*; *Visão*; *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Público* de sábado e domingo.

A selecção das notícias teve subjacente a presença da natureza híbrida, conferida pela interacção entre as lógicas do jornalismo e do marketing. As mudanças sociais são cada vez mais, mais profundas e mais rápidas. E os média também estão a mudar respondendo, em parte, às mudanças das exigências do público. Segundo McManus (1994) deslocam-se, desta forma, para um dos instrumentos que, nas sociedades contemporâneas, está mais presente: o mercado.

As influências ambientais – como a cultura, a tecnologia ou as leis e regulamentação – encontram-se constantemente presentes nas decisões que compõem a produção de notícias. Por isso, frequentemente, tornam-se invisíveis. O mercado é um outro factor que o autor acrescenta a esta – e destaca desta – interacção complexa de elementos que enformam as notícias.

John McManus aplica a lógica de mercado às notícias (selecção, produção e difusão) devido à sua crescente importância nas sociedades actuais e para tentar perceber as implicações desta lógica, essencialmente microeconómica, na informação. A teoria comercial da produção de notícias incorpora a ideia de que as empresas de média (ou os média entendidos enquanto empresas) competem entre si no mercado – não apenas pelas audiências, mas também pela publicidade, fontes e investidores. Ou seja, as empresas de média são propriedade de investidores que procuram o retorno do seu investimento e o lucro (como também refere Rebelo, 2000). O público é visto como “cliente”. As notícias são um “produto”. A circulação ou a área de difusão corresponde ao “mercado”.

Este “jornalismo de mercado” (na expressão de McManus) atrai uma audiência com um duplo objectivo: para a informar, mas também, para a vender aos anunciantes. Isto implica reconsiderar a natureza das notícias, bem como a relação dos consumidores de notícias com os média. Uma abordagem de mercado à informação implica que esta seja tratada como um bem de consumo, uma mercadoria que é oferecida e procurada. Assim, no “mercado *media*”, a relação com os consumidores assenta na troca: a atenção do consumidor é trocada pelo acesso à informação (McManus, 1994; Rebelo, 2000). Por um lado, o público “investe” o seu tempo (ou parte dele) a informar-se. Por outro, os departamentos de informação procuram captar a atenção de vastas audiências tanto para propósitos jornalísticos – de informação e de esclarecimento –, como para vender aos anunciantes. E é com base na representação sociológica das audiências que os jornais procuram configurar os seus conteúdos (Rebelo, 2000).

O campo dos consumos e estilos de vida parece evidenciar esta lógica de cumplicidades entre anunciantes, que assumem aqui o papel de fontes de informação, e jornalistas, ou entre produtos e informação. Estas interacções conferem ao produto final – às notícias – algumas características do marketing. Lendrevie et al. (1993) caracterizam a “atitude marketing” pela preocupação em conhecer o público (através das técnicas dos estudos de mercado), para melhor se lhe adaptar (tentar não ir contra os seus hábitos, satisfazer as suas necessidades e as suas preferências, falar uma linguagem à qual seja sensível) e para agir da forma mais eficaz (influenciar o público tentando modificar as suas atitudes e os seus comportamentos). Esta atitude marketing pressupõe que as decisões sejam tomadas em função do consumidor e não apenas do produtor. Dito de outro modo, “Um *media* não se definirá, apenas, a partir dos desejos de quem está encarregado de o conceber e de o realizar. Definir-se-á, também, a partir das necessidades que emergem do exterior. Que emergem, em particular, nas populações que ele pretende atingir ou satisfazer” (Rebelo, 2000:34). A eficácia das políticas de marketing passa, pois, por identificar as necessidades dos consumidores e agir sobre eles para os influenciar na compra de um produto ou de um serviço, designadamente, através da informação.



Podemos, pois, situar este estudo no campo do “jornalismo de mercado” procurando, especificamente, as notícias da imprensa escrita nacional sobre consumos e estilos de vida que apresentem características de hibridizaco entre as lógicas do jornalismo e do marketing. Partimos da definição de notícias enquanto “artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico / tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuo última de sentido dependa do consumidor da notícia” (Sousa, 2000:15).

No entanto, exactamente porque as notícias resultam de processos de construção e de representação de fenmenos sociais considerados relevantes à luz de um determinado contexto (social, econmico, político-ideológico, cultural...)  que nas actuais “sociedades de consumo” (Edwards, 2000) existem cada vez mais notícias que revelam a presença de lógicas de marketing e de entretenimento. Estas, apresentam algumas diferenças face às notícias, tal como definidas no âmbito da deontologia jornalística. Mas também se demarcam dos textos publicitários, enquanto portadores de uma linguagem específica que expressa um conjunto de associações significativas que configuram a oferta de determinado objecto. Demarcam-se, ainda, da publi-reportagem, enquanto gnero que alia, de forma explícita, identificada, a natureza publicitária a um discurso redaccional jornalístico.

Na presente pesquisa realizamos uma análise crítica do discurso dos artigos, com o objectivo de perceber a existência de formas diferentes de falar dos consumos e dos estilos de vida, quer os que são expressos, quer os que são constituídos, porque emergentes, nos produtos informativos da imprensa escrita nacional, actualmente. Entendendo o jornalismo enquanto discurso social, a análise crítica do discurso d especial atenção à linguagem e às suas escolhas, associando as perspectivas sociológica e política (van Dijk, 2005; Ponte, 2005). Procuramos, assim, entender o lugar da linguagem nas relações sociais de poder e ideologia, e o papel da linguagem nos processos de mudança social (Ferin, 2006). Concretamente, nas estratégias discursivas desenvolvidas nos e pelos média, em relação aos consumos e estilos de vida associados aos cuidados corporais e  saúde.

Partindo das dimensões propostas no âmbito da análise crítica do discurso – os tpicos e as imagens dos artigos jornalísticos seleccionados, como indicadores de marketização do discurso (jornalístico) – pretendemos captar a dimensão ideológica presente nos modelos sobre os consumos e os estilos de vida, na sociedade portuguesa actual, nas suas controvérsias e nos seus consensos.

3. Consumos e estilos de vida na imprensa portuguesa – cuidados corporais e saúde

3.1. Cuidados corporais

Trata-se de um conjunto de notícias que abordam temáticas relacionadas com o corpo – por exemplo, cuidados de higiene dirigidos a áreas específicas (ps, cabelos, rosto, mãos) e conselhos de beleza para prolongar a aparência de juventude, truques para ocasiões especiais (como maquilhagem ou autobronzeadores), rituais a seguir para manter “formas perfeitas”. Estes, reflectem a valorização da imagem pessoal nas sociedades actuais. Porque os actos, os gestos, as representações, geralmente construídas, são performativos no sentido em que a essência ou identidade, que eles pretendem expressar,  fabricada e sustentada através de sinais corporais e outros meios discursivos (Butler, 1990).

Estes artigos, ao abordarem temáticas diversas relacionadas com os rituais associados à imagem corporal e  beleza, apresentam, também, um conjunto de sugestões relativas aos produtos ou técnicas mais indicados  situação apresentada. Por exemplo, a rubrica semanal da revista XIS “Ao espelho”, onde, a partir de um artigo em que se explica a importância de cuidar das várias partes do corpo – mãos, boca, olhos, pele, cabelos, busto... – se apresenta uma coluna com produtos sugeridos para melhor assegurar



esses cuidados. Estas sugestões são acompanhadas de uma imagem do produto, uma breve descrição das principais funções, bem como a respectiva marca e preço.

Estes artigos noticiosos evidenciam a conjugação das lógicas jornalísticas e de marketing. Ou seja, por um lado, informam e dão indicações acerca das formas de cuidar do corpo (ou de zonas específicas do corpo) para que se possa manter a saúde e a beleza. Paralelamente, dão sugestões concretas e detalhadas dos produtos ou técnicas / serviços mais adequados a esse cuidado.

Após uma primeira análise sobre os artigos recolhidos relacionados com os cuidados corporais procedemos a uma arrumação das peças mais orientada por princípios interpretativos. O objectivo foi o de fornecer um esboço geral das notícias recolhidas, cujo tema central era o corpo, por grandes áreas de conteúdo temático.

Daqui resultou um primeiro grande subgrupo relativo aos cuidados corporais de beleza e à estética. Este, é constituído por peças relativas a: instituições (SPA, clínicas, ginásios); técnicas (cirurgia, acupunctura); produtos (cosméticos, perfumes); localizados (cabelos, rosto, lábios, pés). O segundo subgrupo, é composto por um conjunto de artigos dispersos, quanto ao assunto tratado, e que, por isso, não são susceptíveis de serem agrupados (manipulações e imagens alteradas; o drama de ser gordo; a ditadura do corpo).

Debrucemo-nos, agora, com mais pormenor, sobre as principais características dos artigos aqui reunidos. Começamos pelos artigos relativos às instituições. Estes são compostos por títulos como, “Dossiê Boa Forma”, onde se apresentam diversas propostas, tendo em conta a aproximação do Verão: “Terapia pela água”, “Spas de Portugal”, “Desportos molhados”, “Dietas”, “Celulite”. A imagem do corpo, aqui presente, é a de um produto social, uma construção que representa um projecto, que se insere em sistemas de significado imbuídos de poder (Fox, 1997).

Os artigos agrupados em áreas temáticas referentes a “técnicas”, “produtos” e “tratamentos localizados” pretendem apresentar um conjunto de soluções, mais ou menos rápidas e eficazes, de “modelação” corporal de acordo com padrões estéticos “ideais”. Giddens (1994) situa estas preocupações em contextos da modernidade tardia, que influenciam o trabalho sobre o corpo, enquanto local de interacção e de apropriação. Assim, o corpo vai sendo refeito reflexivamente perante uma diversidade de opções e de possibilidades – alguns títulos ilustrativos: “Reengenharia estética”; “Chiclete «wonderbra»”; “Para uma pele dourada”.

Finalmente, no último subgrupo temático encontramos uma série de peças que abordam temas dispersos. Por exemplo, o *star system* enquanto modelo a seguir: as oscilações de peso das estrelas de Hollywood, ditadas pelos diferentes personagens a encarnar – “O peso de Hollywood” – e a apresentação do *personal trainer* de estrelas como Tom Cruise, Dennis Quaid, Gena Davis, Demi Moore, Nicole Kidman, entre outros – “O segredo das estrelas”. Na cultura de massas, que caracteriza as sociedades actuais, a adopção de comportamentos modernamente valorizados e a imitação de modelos, positivamente conotados, das figuras públicas e das “estrelas”, representam uma forma reflexiva de construção do eu, possibilitando a integração e a valorização social.

Esta arrumação por subgrupos temáticos constituiu uma base para, de seguida, se proceder à análise crítica do discurso de alguns dos artigos mais significativos – na medida em que são mais ilustrativos –, tendo por base a orientação deste estudo, no âmbito do jornalismo de mercado. Seguiu-se, assim, uma amostra intencional, orientada pelos fundamentos teóricos desenvolvidos e pelo conhecimento aprofundado do material empírico.

Destacamos dois artigos: “...haverá alguém mais bela do que eu?” e “A ditadura do corpo” (note-se que este artigo compõe a capa da revista). Em ambos se apresentam exemplos de pessoas que recorreram à cirurgia estética para melhorarem a sua figura. No primeiro caso, destaca-se uma esteticista que “sacrificou umas férias de Verão para, por dois mil euros, fazer a redução do abdómen e o levantamento dos seios.”, a par de outros exemplos; no segundo, acompanhou-se o actor Paulo Nery “nas várias fases do processo de



embelezamento”. Ambos configuram um entendimento do corpo como parte de um projecto pessoal de auto-identidade, que define o indivíduo das actuais “sociedades de consumo” (Edwards 2000).

Ainda em ambos os artigos remete-se para um dos contos tradicionais infantis clássicos, a História da Bela Adormecida, em que a Rainha Má pergunta ao espelho se existe alguém mais bela do que ela própria. Num dos casos, logo no título; no outro, num subtítulo interno – “Espelho meu...”. Situamo-nos, assim, enquanto leitores, no mundo da fantasia, em que não há impossíveis. Nestes artigos tende a esbater-se a fronteira entre ficção e realidade, sendo a mensagem de base que, ao seguir as instruções de um produto ou serviço, é possível atingir o ideal. Apresentam-se como guiões, modelos de conduta para possuírem um determinado tamanho e forma corporais, para que sejam bem aceites em sociedade (Cunha, 2004). Estas ideias que apresentam a manipulação do corpo, da imagem, como algo positivo são, ainda, reforçadas pelos comentários dos especialistas: “...cirurgião plástico Ibérico Nogueira da Clínica Lookin, em Lisboa: «Hoje há uma verdadeira explosão da procura de tratamentos cosméticos para melhorar a imagem». (...) E o bisturi pode operar milagres na auto-estima. (...) Moldar o corpo como quem desenha um fato por medida”; “...o anestesista solta uma tirada sábia. «Nesta sociedade todos nós temos de ser bonitos. O belo está associado ao bom»”.

Apresentam-se, ainda, alguns alertas relativos às facilidades de acesso a estas práticas, através da crescente acessibilidade ao crédito. E relativos ao impacto na saúde, nomeadamente, dificuldades na recuperação e perigos associados a más práticas. Ainda ao facto de, em Portugal, não ser obrigatório um médico ter iniciado ou concluído uma especialidade reconhecida pela Ordem dos Médicos para a poder exercer. “O acesso expedito ao crédito é o principal responsável pela banalização das plásticas – das linhas criadas pela indústria cosmética até às facilidades da banca... (...). Alguns perigos associados a técnicas como o bronzado artificial dos solários”.

Finalmente, uma das peças apresenta o testemunho de uma figura pública, Teresa Guilherme, que, embora se preocupe com o seu bem-estar e cuide da sua imagem, recusa qualquer tipo de intervenção deste tipo de técnicas que considera “intrusivas”.

Concluindo, importa referir que é a noção de corpo belo que parece tornar-se o padrão na construção de um corpo ideal, contra o qual se avalia, molda e constrói o próprio corpo. Um corpo belo, ideal assente em imagens estilizadas, estereotipadas, construídas, até, pelos média. Assim, a auto-imagem corporal parece estar dependente de imagens sociais e o indivíduo parece investir muito do seu tempo a controlar e a supervisionar a aparência do seu corpo, ou seja o seu *look* (Featherstone, 2000). Os artigos recolhidos evidenciam esta preocupação. E parecem denotar, também, forte presença das lógicas de marketing, expressas, sobretudo, na divulgação e aconselhamento de locais e produtos. “A enorme complexidade do corpo permite que ele não seja totalmente apreensível e dominável. Mas, essa complexidade também vai permitir que ele seja manipulado «nos aspectos convenientes» pela sociedade de massas. Ultrapassando os mitos originais, ela cria um outro mito: o mito do consumo” (Hill, 2006:59).

3.2. Saúde

A dimensão que aqui designamos por saúde é composta por artigos que abordam questões como doenças, novidades ao nível das técnicas médicas e dos medicamentos, conselhos para manter a saúde física e psicológica, entre outros.

Nestas peças identificamos quatro grandes subgrupos temáticos: doenças (de que fazem parte cadernos especiais e um conjunto de notícias sobre patologias diversas, dos foros fisiológico e psicológico); inovações (que se traduz em notícias que dão conta de avanços, aos níveis técnico e de produtos); perigos (onde se deixa um conjunto de alertas relativos a comportamentos e a produtos – como medicamentos, por exemplo); prevenção de doenças (através da promoção da saúde e do bem-estar físico e psicológico). Importa, agora, determo-nos mais atentamente sobre cada um destes.



Os cadernos especiais surgem como suplementos do Expresso, sob a designação de “Saúde Pública” e desenvolvem temas diversificados, como as doenças cardiovasculares, as alergias, a diabetes. Estes suplementos, não sendo da responsabilidade editorial do Expresso (mas da JAS Farma), são distribuídos quinzenalmente com este jornal, sendo considerados um elemento integrante da respectiva edição do semanário. E merecem aqui algum destaque, na medida em que, a par dos aspectos mais técnicos e científicos, desenvolvidos por especialistas nas respectivas áreas – médicos especializados –, também encontramos indicadores do “jornalismo de mercado”. É o caso das referências a empresas que actuam na área da saúde. Com estas notícias, o leitor passa a ter uma maior consciência dos diversos laboratórios e dos mecanismos de mercado associados à investigação, ao desenvolvimento e à produção de medicamentos. Bem como da sua importância em termos económicos. Desta forma, reforça-se a importância do desenvolvimento científico, tecnológico e também económico, no reforço do controlo médico (especializado) sobre o campo da saúde. Segundo Romaní (1999), isto configura o “modelo médico hegemónico”, um sistema de poder baseado na eficácia técnica e simbólica. Neste modelo, a eficácia do papel dos especialistas (médicos) face ao de outros detentores de saberes tradicionalmente valorizados (curandeiros) e dos fármacos face aos produtos naturais é simbolicamente reforçada através da ciência. Ou seja, trata-se de domínios científicos específicos que é necessário conhecer para descodificar. O autor exemplifica este processo com a introdução da receita médica, que suporta a prescrição de tratamentos farmacológicos, já que identifica o escrito com o científico, com o saber, distanciando-se do oral, do popular, da ignorância.

Relativamente às patologias, assumem grandes proporções as preocupações com o coração, já que as doenças cardiovasculares são a principal causa de morte em Portugal. Assim, por um lado, descrevem-se de forma geral este tipo de patologias e, por outro, dão-se algumas indicações no sentido da sua prevenção. Apresentam-se, ainda, alguns testemunhos e até experiências-modelo de outros países. Num destes programas ressalta a interligação entre os cuidados de saúde e os alimentares através da articulação das diversas instituições locais – clínica, escola, restaurantes, agências de viagens. Neste caso, os cuidados de saúde não são apenas premiados com a ausência de doenças, a prazo, são, de uma forma mais imediata, premiadas com outro tipo de recompensas, tais como, viagens.

Em termos de imagem, importa destacar, ainda na mesma notícia, a foto que acompanha as duas primeiras páginas que correspondem à apresentação da peça, já que são ocupadas com o título, subtítulo e introdução. Trata-se da foto de um homem, entre o pescoço e a cintura, sem roupa, em que da zona do coração sai um relatório semelhante aos dos electrocardiogramas, ou seja, um gráfico com registo dos batimentos cardíacos. Esta foto apresenta uma curta legenda que diz que o controlo dos factores de risco é possível, está nas próprias mãos. Também o indivíduo da foto está a segurar com as duas mãos o gráfico que lhe sai do coração, numa representação da possibilidade de autocontrolo sobre este tipo de situações. Trata-se de uma dupla ancoragem de sentido, uma vez que existe um reforço entre o sentido da legenda e o da imagem (Rebelo, 2003).

Ainda uma referência à “Diabesidade, uma nova doença das crianças”, para designar uma forma de diabetes que resulta da obesidade. A notícia apresenta resultados publicados na obra *Diabesity*, de uma endocrinologista de Los Angeles, que apresenta como factores explicativos para esta tendência a omnipresença do *fast food* e dos refrigerantes reforçada, também, pelo elevado preço das frutas e dos legumes. Trata-se de uma doença que é, aqui explicitamente associada aos estilos de vida e aos consumos típicos das sociedades actuais. Também Schlosser (2002:354) refere que “... o custo anual da obesidade é hoje duas vezes maior do que as receitas totais da indústria de *fast food*”. Argumenta assim, que estas indústrias conseguem obter lucros avultados devido a perdas impostas ao resto da sociedade, com reflexos directos na sua saúde, mas também no ambiente, por exemplo.

Importa, ainda, referir um conjunto de outras peças cujo tema central é a obesidade e os seus perigos associados: “Elas [as crianças] estão a ficar gordas”; “Obesidade pode levar à demência”. Nestas peças apresentam-se dados que configuram a construção social “dos problemas do excesso de peso” como um



problema de saúde pública, pela sua extensão, e como uma epidemia, tal como foi classificado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Face a este cenário, há notícias que apresentam iniciativas que vão no sentido de alterar o estado da situação. Há, no entanto, outras peças em que se desdramatizam as consequências do peso excessivo para a saúde – por exemplo, “Riscos de morte por excesso de peso têm sido exagerados”. Isto é, depois de várias peças em que se descrevem os perigos da obesidade e de outras que apresentam programas que traduzem esforços no sentido de ajudar quem sofre deste tipo de problemas, surge um artigo aparentemente contraditório. Trata-se de um estudo sobre as consequências do excesso de peso a partir da análise das mortes relacionadas, apresentando um número inferior ao das estatísticas oficiais. Este desfazamento poderá passar: pelas estratégias metodológicas utilizadas; pelo índice de massa corporal considerado; pela avaliação das consequências resultantes para a saúde; pelo aumento da eficácia dos medicamentos no tratamento das doenças associadas, nomeadamente os problemas cardiovasculares. Podemos acrescentar, com base nos dados analisados no ponto relativo aos cuidados corporais, que o aumento da oferta de técnicas estéticas e de dietas poderá, igualmente, estar a contribuir para a diminuição do número de obesos. O artigo termina com o alerta de um dos investigadores responsáveis pelo estudo, “... não podemos usar os nossos dados para indicar que o excesso de peso é benigno...”

Ainda no subgrupo temático relativo às doenças importa destacar uma peça, com algum desenvolvimento, sobre “Doenças de viagem”, ou seja, os perigos para a saúde associados às viagens para destinos exóticos que são omitidos pelos operadores de viagens. Aqui, o jornalista dirigiu-se à consulta de medicina tropical e apresenta uma (longa) lista de afecções correntes e algumas sugestões para as minimizar, designadamente, truques e medicamentos. Podemos entender este artigo no contexto da sociedade do risco, tal como definida por Ulrich Beck (1992). Neste caso, o desenvolvimento tecnológico permite viajar mais e para destinos mais distantes e exóticos, o que comporta riscos para a saúde, designadamente, o de contrair doenças associadas às condições de vida e climáticas destes locais. A resposta é dada pela ciência, através da medicina e da farmacologia que se configura, assim, como securizante.

Importa, também, destacar, no âmbito das desordens psicológicas, uma notícia sobre a depressão na infância. Aparece, aqui, referida uma polémica recorrente neste tipo de patologias e que é a do recurso necessário versus excessivo à terapêutica química, dos medicamentos. Contudo, não se defende o abandono do tratamento químico, já que, não é a qualidade dos medicamentos que está em causa, antes a sua utilização para remediar. Refere-se, concretamente, o caso do antidepressivo *Prozac* cujo sucesso de vendas ilustra o seguimento da “via fácil” e “rápida” no tratamento destas patologias que alguns defendem poderem ter outro tipo de intervenções (psicodinâmicas, por exemplo).

Também Romaní (1999) defende que o progresso baseado na ciência, que garante o controlo sobre o mundo natural e social e, por isso, sobre a felicidade, tem implícita a lógica de que, perante qualquer problema, o consumo de um determinado produto pode solucioná-lo. Desta forma, a dificuldade em lidar com a tristeza ou com outro tipo de problemas, que conduz à depressão, pode iniciar-se na infância e arrastar-se até à idade adulta, tornando o tratamento mais complexo, demorado e caro. Na medida em que o padrão imposto pelos modelos icónicos dos média de massas passam pela imagem de uma permanente felicidade e boa disposição, o apelo da via fácil e rápida de um fármaco torna-se bastante aliciante. Aliás, o autor refere-se a um Estado de bem-estar, em que o sistema de saúde está fortemente orientado para reincorporar rapidamente os trabalhadores doentes no trabalho, designadamente, através do recurso a fármacos específicos.

Relativamente aos avanços (o segundo subgrupo temático), uma das notícias a destacar refere-se às terapêuticas do cancro. A doença aparece, aqui, associada ao “... envelhecimento da população, o estilo de vida ocidental e o tabaco...” A prevenção passa, por isso, por um estilo de vida saudável que inclua a prática de exercício físico.

Destacamos um conjunto de peças que apresentam terapias alternativas às químicas e cirúrgicas. Os seguintes títulos são ilustrativos: “Mãos contra as dores”; “Música usada como terapia para o corpo e para a



alma”; “O poder curativo das abelhas”; “Afinal as agulhas curam mesmo”; “Acupuntura trata anorexia como uma doença orgânica”; “Curar pela osteopatia”. Trata-se de artigos em que se apresentam as potencialidades, para a saúde e o bem-estar físico e mental, de práticas pouco comuns para problemas mais convencionais. No entanto, aparece uma peça sobre homeopatia, que dá conta que resultados de estudos recentes revelaram tratar-se de uma “medicina doce”, ou seja, com efeitos semelhantes aos dos placebos – ou sem efeitos.

Os distintos aspectos dos processos de saúde e doença e do processo de medicalização devem ser entendidos numa óptica relacional, em que o eixo básico é o dos processos de hegemonia e subalternidade. Assim, o modelo médico hegemónico, atrás referido, que caracteriza a medicina alopática, científica, “oficial”, implica a existência de um modelo médico alternativo subordinado, onde se enquadram as medicinas populares, tradicionais, alternativas. Bem como de um modelo de autoatenção, automedicação, que se refere aos casos em que só intervém o próprio interessado ou os mais próximos (Romaní, 1999). O modelo alternativo, precisamente pela sua posição não hegemónica, é frequentemente contestado e as práticas que o compõem testadas por forma a que a sua eficácia possa ser confrontada com a das práticas alopáticas. Podemos identificar este mecanismo nas peças analisadas: por um lado, algumas em que se apresentam os benefícios de saberes e práticas tradicionais vistos à luz dos saberes actuais; por outro lado, o caso da homeopatia em que parece suceder exactamente o inverso, os seus benefícios não estão a conseguir evidenciar-se ou comprovar-se.

No subgrupo relativo aos perigos associados a produtos e a comportamentos, destacamos dois artigos centrados na saúde ocular e um outro associado ao tabaco. O tabagismo é a principal causa de doença e morte nos países desenvolvidos (Magalhães et al., 1996). Indicam-se, ainda, alguns outros benefícios dos não fumadores, numa lógica de promoção da saúde, em que se pretende difundir comportamentos, atitudes, capacidades e conhecimentos que permitem a cada indivíduo gerir as suas escolhas de forma mais adequada. É, portanto, o fundamento dos estilos de vida saudáveis.

A gripe das aves é outro dos perigos presente em três artigos. Num deles, refere-se a importância da prevenção dos contágios, nos outros dois, especialistas (veterinários) esclarecem que o vírus não é transmitido através do consumo de aves. Nas sociedades actuais, a figura do *expert*, enquanto perito com reconhecida autoridade científica, representa legitimidade e garante segurança (Wolton citada por Rebelo, 2003; Giddens, 1994).

As alergias, enquanto doenças da civilização, são, também, alvo de atenção. Os títulos são ilustrativos: “Seca dispara com pólenes na primavera” – onde se destacam os efeitos da falta de chuva na qualidade do ar, sobretudo ao nível dos problemas respiratórios; “Alérgicos à civilização” – onde se associa a diminuição das resistências do sistema imunitário ao abuso da higiene pessoal e da limpeza da casa; “Mudar de ar(es)” – um estudo sobre a qualidade do ar na Área Metropolitana de Lisboa conclui que “respiramos poluição”. A mobilidade sempre foi uma questão fundamental e uma área de constantes evoluções e progressos, no entanto, também aqui o progresso tem um preço. O projecto “People” do Instituto do Consumidor, que avaliou a exposição ao benzeno nas capitais europeias, incluindo Lisboa, verificou que mais de metade dos voluntários que participaram no estudo registaram a exposição a este químico cancerígeno, que resulta da combustão do gasóleo e do fumo do tabaco, superior a cinco microgramas por metro cúbico – o limite admitido pela OMSⁱⁱ. Perante este cenário, resta optar por formas mais racionais e responsáveis de mobilidade para melhorar as condições ambientais e de saúde.

Os perigos associados aos telemóveis continuam, ainda, envoltos em polémica. Os dois artigos, que aqui destacamos, referem um estudo realizado no Reino Unido que desaconselha o uso de telemóveis por crianças com idades inferiores a oito anos. Quer a questão da poluição atmosférica e das designadas doenças da civilização, quer esta questão dos perigos associados aos telemóveis são problemáticas em que se acentuam os riscos associados aos progressos científicos (Beck, 1992).

Os medicamentos, mesmo depois de todos os testes necessários à sua comercialização, podem revelar perigos ainda desconhecidos. Estas notícias também podem ser genericamente inseridas na noção de



sociedade do risco, entendendo estes perigos como o reverso dos progressos tecnológicos e científicos, característicos das sociedades actuais (Beck, 1992).

Finalmente, apresentamos alguns destaques do subgrupo referente à prevenção de doença e promoção da saúde e bem-estar físico e psicológico. “A medicina do exercício”, é o título de uma peça que reforça a importância do exercício físico na saúde em geral. Este é um dos artigos de um dos profissionais do Club Clínica das Conchas. Ainda nesta linha da importância do exercício físico, dá-se conta da relação positiva entre esta prática e o rendimento escolar das crianças. A promoção de estilos de vida saudáveis traduz-se, assim, na prática de exercício físico.

A relação entre a saúde e a estética é cada vez mais estreita. Esta é a ideia presente numa peça, onde se refere a importância do aparelho para corrigir a posição dos dentes. Aqui refere-se que “Ter aparelho fixo virou moda sem idades. Alinhados e saudáveis, os dentes agradecem”. Desta forma, o aparelho dentário ultrapassa o domínio da ortodôncia e torna-se, assim, mais permeável aos ciclos da moda, entendidos como uma das manifestações da vida em sociedade (Duarte, 2004).

O stresse também pode ser um promotor da saúde. É a informação de dois artigos que relacionam o stresse, desde que não excessivo, com um melhor estado físico e mais resistência a doenças como o cancro da mama ou a gripe. Tal como noutras questões (por exemplo, a alimentação), o segredo parece estar no equilíbrio.

Um último destaque para uma notícia do Expresso que dá conta do primeiro biocolchão do mundo. Feito a pensar nos bebés, é 100% natural e feito a partir de fibras de coco. Esta peça ilustra o facto dos objectos, para além da sua funcionalidade, possuírem valor simbólico que se constitui como estruturador da experiência (Baudrillard, 1995; Mackay, 1997). Para além da função do objecto, o colchão, o que se defende (vende), neste caso, é a segurança e a saúde dos bebés.

Em síntese, importa destacar o facto das questões relacionadas com a saúde, expressas nos artigos aqui considerados, se encontrarem estritamente relacionadas com a alimentação, com a beleza e, também, com os riscos associados ao progresso tecnológico – do ambiente, de novas técnicas ou produtos.

4. Conclusão

Nesta pesquisa estudámos os consumos e estilos de vida associados aos cuidados corporais e à saúde, na sua expressão e constituição (no caso de formas ainda emergentes), na imprensa nacional. A perspectiva de análise adoptada foi enformada centralmente pelo conceito de mediação e este processo foi analisado tendo em conta as características do jornalismo de mercado e as suas implicações na imagem mediática dos consumos e dos estilos de vida.

Tratando-se de um estudo centrado no discurso jornalístico (e não na sua produção ou recepção), importa sistematizar alguns dos principais traços que caracterizam o sentido investido nesse discurso. Em primeiro lugar, podemos identificar, a partir da pesquisa empírica, a existência de um jornalismo de mercado, suportado numa agenda mais voltada para o leitor consumidor do que para o leitor cidadão e que passa pelo aparecimento de “... novos processo de publicitar bens, produtos e pessoas que já não têm nada a ver com as tradicionais formas de publicidade, mas passam por outros circuitos mais refinados das estratégias globais da comunicabilidade humana” (Oliveira, 1992: 1020). Esta presença é notória, mas mais evidente nos suplementos de fim-de-semana dos jornais. Aliás, de acordo com Estrela Serrano (2006), esta teria sido, mesmo, a função para a qual esses suplementos, teriam sido criados.

Todos os artigos recolhidos são portadores de um discurso híbrido, contendo elementos das lógicas jornalística e publicitária. Esta característica permite que, simultaneamente, se tornem mais apelativos para leitores e anunciantes. Os leitores ficam, assim, mais informados acerca de novas ofertas de produtos e serviços. Os anunciantes recorrem, assim, ao discurso jornalístico para a promoção dos seus bens e



serviços – procurando responder às novas exigências de consumidores mais atentos às técnicas publicitárias e mais exigentes relativamente à informação. Os jornais e revistas tornam-se, deste modo, mais apelativos, não só para os seus leitores que obtêm, deste modo, mais informação sobre novas ofertas de produtos e serviços e informação mais atractiva (infoentretenimento), mas também para os anunciantes que vêem as suas hipóteses promocionais alargadas, pois, além do registo publicitário, recorrem ao registo jornalístico.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean (1995), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.
- BECK, Ulrich (1992), *Risk society – towards a new modernity*, Londres, Sage Publications.
- BUTLER, Judith (1990), *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, Londres, Routledge.
- CUNHA, Maria João (2004), *A imagem corporal*, Azeitão, Autonomia 27.
- DUARTE, Cristina (2004), *O que é: Moda*, Lisboa, Quimera.
- EDWARDS, Tim (2000), *Contradictions of consumption. Concepts, practices and politics in consumer society*, Buckingham, Open University Press.
- FEATHERSTONE, Mike (ed.) (2000), *Body Modification*, Sage, Londres.
- FERIN, Isabel (2006), “Imagens da diferença: prostituição e realojamento na televisão”, *Comunicação & Cultura*, nº1, Lisboa, Quimera, pp. 73-97.
- FOX, Kenneth (1997), *The physical self. From motivation to well-being*, Canadá, Human Kinetics.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Modernidade e identidade pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- HILL, Telenia (2006), *Homem, cultura e sociedade*, Rio de Janeiro, Editora Lucerna.
- LENDREVIE, Jacques; Denis LINDON; Pedro DIONÍSIO; Vicente RODRIGUES (1993), *Mercator*, Lisboa, Dom Quixote.
- MACKAY, Hugh (ed.) (1997), *Consumption and everyday life*, Londres, Sage Publications.
- MAGALHÃES, Eduardo; José Pádua; Miguel Pereira (1996), *Hábitos tabágicos da população portuguesa e conhecimento da legislação anti-tabágica em amostras*, 4º Caderno, Lisboa, Ministério da Saúde.
- McMANUS, John (1994), *Market-driven journalism – let the citizen beware?*, Estados Unidos da América, Sage Publications.
- OBERCOM – Observatório da Comunicação (2004), *Anuário Comunicação 2003-2004*, Lisboa, Instituto da Comunicação Social.
- OLIVEIRA, José M. Paquete de (1992), “A integração europeia e os meios de comunicação” em *Análise Social*, nº 118-119, pp. 995-1024.
- PONTE, Cristina (2005), *Crianças em notícia. A construção da infância pelo discurso jornalístico 1970-2000*, Lisboa, ICS (Imprensa de Ciências Sociais).
- REBELO, José (2000), *O discurso do jornal*, Lisboa, Editorial Notícias.
- REBELO, José (2003), *A comunicação – temas e argumentos*, Coimbra, Minerva.
- ROMANÍ, Oriol (1999), *Las Drogas, sueños e razones*, Barcelona, Editorial Ariel.
- SANTOS, João de Almeida (2000), *Homo zappiens – o feitiço da televisão*, Lisboa, Editorial Notícias.
- SCHLOSSER, Eric (2002), *O império do fast food*, Lisboa, Quetzal Editores.



SERRANO, Estrela (2006), *Para compreender o jornalismo*, Coimbra, Minerva.

SOUSA, Jorge (2000), *As notícias e os seus efeitos*, Coimbra, Minerva.

van DIJK, Teun Adrianus (2005), *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na análise crítica do discurso*, Porto, Campo das Letras.

Sítios consultados

APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) – www.apct.pt [Data de acesso: 14 de Novembro de 2004].

Bareme de imprensa – www.aind.pt/bareme.html [Data de acesso: 14 de Novembro de 2004].

Instituto do Consumidor – www.consumidor.pt; www.people-pt.net; www.ic.pt [Data de acesso: 22 de Junho de 2005].

Marktteste – www.marktteste.pt [Data de acesso: 14 de Novembro de 2004].

ⁱ Os dados relativos às audiências da imprensa resultam da combinação de diversas fontes: Relatório anual OBERCOM (Observatório de Comunicação Social) 2003 / 2004; Marktest, bareme de imprensa; APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação).

ⁱⁱ www.people-pt.net; www.consumidor.pt.