



O “peso” do corpo no telejornal: uma análise do quadro *Medida Certa do Fantástico*¹

Patrícia Monteiro Cruz MENDES²
Faculdade Maurício de Nassau

RESUMO

O objetivo deste trabalho é refletir como o telejornalismo promove um modelo de perfeição estética, centrado na padronização do corpo. Para isso, o produto analisado é o programa *Fantástico*, da Rede Globo, e os modos como opera a produção de notícias sobre “boa forma”, por meio do quadro “*Medida Certa*”. Tendo em vista que jornalistas, e não pessoas comuns, aparecem como fontes e personagens da série, os procedimentos teóricos da Sociologia do Cotidiano e da Análise do Discurso de linha francesa oferecem suporte para este estudo ao lançarem luz sobre as relações entre mídia, cotidiano e a construção de um saber específico sobre o corpo.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; corpo; cotidiano; discurso.

INTRODUÇÃO

Uma das pautas preferenciais do jornalismo, as dietas alimentares apontam o lugar e o “valor” do corpo na cultura brasileira, como também promovem um modelo de perfeição estética passível de arregimentar o público. Em suas “fórmulas” narrativas, o telejornalismo elabora um modelo de corpo magro apto a ser consumido. Assim, a influência padronizadora da mídia afeta as escolhas individuais, o que vamos perceber com a reflexão sobre o quadro “*Medida Certa*”, do *Fantástico*.

Partindo da perspectiva de que o telejornalismo é um modo de construção da realidade, é possível afirmar que as notícias constituem uma parte seletiva do real, estruturada a partir de um princípio de verdade que não reside no próprio discurso, mas em seus efeitos, sendo, portanto, um meio fragmentado de reproduzir o mundo.

Ao tornar públicas suas angústias acerca do alcance da “boa forma”, os jornalistas, no quadro “*Medida Certa*”, não apenas assumem o papel central na produção noticiosa, como também evidenciam como natural e próprio do cotidiano do senso comum o culto à imagem.

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação (UFPB), Especialista em Teorias do Texto (UFS). Coordenadora do curso de Jornalismo da Faculdade Maurício de Nassau em João Pessoa-PB. Ex-produtora, repórter e editora de TV. Integrante do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo da UFPB (Grupecj). patricia.monteiro@yahoo.com.br



OS PROCEDIMENTOS DA REALIDADE NO TELEJORNALISMO

É a partir de uma construção que o jornalismo abarca ideais como objetividade e verdade, configurando, por meio da notícia, uma feição de realidade aos fatos narrados. Nesse sentido, o paradigma da notícia como construção da realidade nos situa nos imbricados campos de significado do fazer jornalístico.

Quando passou a ser incorporada à pesquisa em Jornalismo (aqui entendido como disciplina) na segunda metade do século XX, a Teoria Construcionista se opôs ao paradigma de que o jornalismo seria um reflexo da realidade. Assim, esta aceção foi superada por formulações teóricas que surgem nos anos 70, concebendo o jornalismo como uma parte seletiva da realidade, com a perspectiva de que tanto a notícia quanto os jornalistas constroem o acontecimento e o real (TRAQUINA, 2005).

A concepção de jornalismo como forma de conhecimento faz supor que ele tanto transmite, quanto produz e recria os acontecimentos, sendo um domínio discursivo que opera a reconstrução do real.

Não podemos esquecer que a conversão de um acontecimento em notícia e, por sua vez, em mercadoria, requer ainda atenção às leis do mercado, visto que a notícia é uma mercadoria vinculada às padronizações da indústria cultural. Para Marcondes Filho (1986), uma das condições de venda da notícia é se apresentar ao público de “forma atraente”, o que se verifica por meio de recursos como manchetes e imagens que reforcem o efeito de sentido de realidade.

A busca por tal realidade, na visão de Charaudeau (2006), é apenas uma pretensão do jornalismo. Estruturado a partir de um princípio de verdade situado nos efeitos da linguagem, o discurso das mídias é resultado de uma construção fragmentada do espaço-público.

Ao sistematizar as teorias do jornalismo, Pena (2005) contribui para pensarmos como as notícias se estruturam, o que motiva a produção de um discurso e não outro em seu lugar e quais os efeitos das mensagens jornalísticas em nosso cotidiano permeado de informações. A perspectiva da construção social da realidade, esclarece o autor, fundamenta a teoria do *newsmaking*, segundo a qual a notícia é formulada a partir de critérios como valores-notícia, rotinas produtivas, noticiabilidade. De acordo com Pena,

O método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção. (PENA, 2005, p. 129).



Pelo exposto, podemos inferir que o telejornalismo se nutre do real ao mesmo tempo em que a vida cotidiana se constitui mediante os acontecimentos transformados em notícia, cuja sistematização remete tanto à atividade profissional dos jornalistas quanto às restrições feitas para selecionar e definir determinados recortes da realidade.

Ao tratar de temas atuais e de suposto interesse público, o telejornalismo enquadra a realidade a partir de um determinado enfoque, operando a seleção de um assunto e a exclusão de outros, tendo em vista o perfil de seu público e sem esquecer de que o produto o qual manipula diariamente está inscrito numa ordem de consumo.

As estruturas do cotidiano representadas no telejornalismo norteiam, portanto, a vida social, tendo em vista a elevada penetração da TV no cotidiano popular. Como aponta Vizeu (2002), o telejornal é um lugar de referência, por meio do qual as pessoas se sentem seguras e têm a noção de que alcançam a natureza dos fatos e das situações.

O efeito de sentido de verdade é acentuado no telejornalismo na medida em que as câmeras de TV podem registrar o momento em que o repórter vivencia situações semelhantes às aquelas experimentadas pelo público. As imagens transmitidas pelo telejornal têm de provocar algum tipo de sentimento e emoção no telespectador, caso contrário, ele migrará para outro canal.

Para Marcondes Filho (2009), a realidade veiculada por meio da televisão, firmada numa perspectiva tecnológica, deve combinar os modelos da ficção aos da linguagem jornalística. Segundo o autor, o telespectador fixa-se à TV desde que vivencie os sentimentos retratados pelo fato, como se ele próprio estivesse no local dos acontecimentos. No entanto, tudo não passa de produção de sentidos:

Pode-se provocar artificialmente emoções de várias maneiras pela TV, sem que o fato representado tenha sido assim, necessariamente, chocante. A produção de emoções e envolvimento é uma questão puramente técnica: pelo tempo dispensado às imagens, pela lentidão das cenas, pelo tom sério do narrador em *off*, pela música eu posso fazer toda uma nação se derramar em lágrimas mesmo que o fato não seja para tanto (MARCONDES FILHO, 2009, p. 85,86).

Tem-se, portanto, que o telejornalismo opera o fazer noticioso mediante diversos procedimentos de efeitos da realidade. A lógica da velocidade dos fatos narrados, da transmissão “ao vivo”, da reprodução das situações e personagens tal como mostram as imagens captadas pela câmera atuam como mecanismos de captura do público à linguagem televisual que, por sua vez, se realiza por meio da produção de emoções.



CORPO E MÍDIA

Ao analisar as transformações imposta ao corpo nos últimos séculos, tendo como pano de fundo a lógica de visibilidade atual, Goldenberg e Ramos (2002) consideram que se trata de uma mudança de paradigmas não apenas morais ou estéticos, mas da emergência de uma nova moralidade que prega a conformidade ao padrão estético convencionalmente chamado de “boa forma”.

Diante dessa nova moral, a da boa forma, não basta ao indivíduo o controle de suas pulsões, mas, sobretudo, o autocontrole da aparência física. Nesse sentido, os meios de comunicação exigem tanto das celebridades quanto das pessoas comuns a adequação do corpo a um padrão estético considerado perfeito.

As exigências de um corpo “sarado”, livre de celulites, flacidez, e altamente modelado incidem diretamente sobre a mulher, que é interpelada pelas propagandas, revistas, telenovelas a “cuidar” de sua aparência física, a fim de exhibir-se bela e perfeita no espaço público. Tais imposições contribuem para a aceitação da antropóloga Mirian Goldenberg (2005), segundo a qual vivemos um tempo em que ser mulher é produto da concepção de ser magra. Ou seja, a constituição da existência - e não mais apenas para o sexo feminino - está atrelada à produção de um modelo corporal marcado pela prevalência de um ideal estético.

Nesse entendimento, como Goldenberg, diversos teóricos das ciências humanas e sociais debruçam-se sobre as relações entre o corpo e a subjetividade, apreendendo-o como uma via de acesso do indivíduo a si mesmo, à mídia, aos seus pares, como o último reduto de domínio do eu. É o caso de Le Breton, para quem a identidade constitui-se na associação com a experiência corporal, visto que do corpo nascem e se propagam “as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator.” (2006, p. 7).

Goldenberg e Ramos (2002) acrescentam que, livre das amarras impostas pelas instituições da modernidade, os indivíduos se apropriam do corpo como um meio de expressão (ou representação) do eu. Assim, o corpo funcionaria como suporte de diversas mudanças, idealizadas a partir da produção de si mesmo numa permanente remodelagem corporal, num processo de responsabilização sobre o corpo que cabe unicamente ao indivíduo.

Nesse aspecto, ao modificar o corpo mediante dietas alimentares, cirurgias plásticas, exercícios físicos, entre outras estratégias, e tornar públicas tais



transformações, o indivíduo tem diante de si novos papéis e, por meio deles, a ilusão de uma “nova” identidade e de estabelecer, mediante os contornos do corpo, um modo de subjetivação, ou seja, de se exprimir e se distinguir dos demais.

A inclinação do indivíduo em traçar a modelagem do seu próprio corpo modifica o eixo da subjetividade na sociedade contemporânea. Bruno (2004) destaca que, na atualidade, a subjetividade relaciona-se à exterioridade, ao corpo físico, provocando uma ênfase na revelação pública do eu e nas estratégias de garantir visibilidade ao indivíduo comum.

As aparências e os modos de identificação dispersam-se, portanto, em todas as esferas da vida social. É assim que, a um mesmo indivíduo, atribuem-se variações de papéis, máscaras e personagens. É o que ocorre com o apresentador do Fantástico, Zeca Camargo, e com a repórter Renata Ceribelli no quadro “Medida Certa”, conforme veremos mais adiante.

No entender de Vigarello (2006), a fascinação de emagrecer aparece como signo de uma escolha a fazer: aderir a um padrão de beleza, visto que:

O modelo se impõe logo como fundamento acessível, promessa realizável por todos: bastaria conhecer seu próprio corpo, dispor da informação correta, de experimentar-se. É sem dúvida um modelo coletivo, mas largamente dominado pela opção leve, as astúcias pessoais, as escolhas certas. (2006, p. 189).

Goldenberg (2005) destaca que o padrão de beleza idealizado pelas mulheres foi construído por meios de imagens das modelos que dominaram as passarelas e as páginas das revistas a partir dos anos 80 e conquistaram *status* de celebridades na década seguinte. Desse modo, a simples escolha da personalidade a ser imitada, do tipo de meio de comunicação ou programa a ser consumido, com seu pacote de informações sobre a forma ideal, já pressupõe um modo de responsabilização do indivíduo acerca de seu corpo. Nesse processo, a mídia, junto com a publicidade, assume papel fundamental:

o corpo virou ‘o mais belo objeto de consumo’ e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência. (LASCH *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p.32).

Como aponta Foucault (2008), a produção discursiva se nutre de uma vontade de verdade que opõe o verdadeiro ao falso. É nesse sentido que a linguagem jornalística, fundamentando-se num suposto princípio de “verdade”, exerce funções de controle do discurso ao relacionar seus enunciados à realidade, o que funciona, por sua vez, a partir



de determinados enquadramentos sociais e culturais.

“MEDIDA CERTA” E MODOS DE EXIBIR A FORMA

O programa Fantástico, da Rede Globo, se autodefine como uma “revista eletrônica semanal”. A mistura de notícias com reportagens de variedades, comportamento e entretenimento dá um tom de leveza ao semanário das noites de domingo. E essa nuance é também reforçada pelo visual, linguagem e simpatia dos apresentadores, que em tudo buscam proximidade com o público.

No quadro “Medida Certa”, Zeca Camargo e Renata Ceribelli trocam o terno e o *tailleur* pelas peças leves do vestuário de atividade física. A série, que começou dia 03 de abril de 2011, teve como proposta desafiar Zeca e Renata a reprogramar o corpo no prazo de noventa dias, o que inclui “perder peso, entrar em forma e melhorar de vida”, conforme aponta a reportagem de estreia. Nesse sentido, a apresentadora do Fantástico, Patrícia Poeta, explica, na abertura do quadro, que Zeca e Renata vão “inverter os papéis”: ou seja, vão atuar como personagens das notícias veiculadas.

Para mediar a tarefa imposta aos jornalistas, é apresentado o perfil do terceiro “personagem” envolvido nessa trama da boa forma: o educador físico Márcio Atalla, com dez anos de experiência no assunto.

No primeiro programa, foram exibidas imagens dos arquivos do Fantástico. Os arquivos mostraram Zeca Camargo mais esguio, quando começou a carreira, enquanto Renata, que também não se preocupou com o peso até os 25 anos, engordou 30 quilos quando ficou grávida de gêmeos.

É próprio do discurso jornalístico criar efeitos de verdade por meio de associações. Depois de rever as imagens, durante a apresentação da série, Zeca Camargo afirma: “chega uma época na vida de um homem que ele diz estou gordo, tenho que mudar”. A insatisfação com a forma física reforça o “benefício” da proposta da série: unir boa forma à qualidade de vida.

Na narração em *off*, Zeca Camargo finaliza a primeira reportagem com a seguinte mensagem:

Você vai ver como uma boa alimentação e uma rotina de atividade física vai fazer a gente entrar na medida certa. (FANTÁSTICO, 03/04/2011).

O relato do apresentador interpela o público não apenas a assistir às reportagens, mas também a participar dessa programação de atividades que promete transformar a velha aparência em uma pretendida “medida certa”. O público é convidado a participar



da série, enviando fotos para o portal e a produção do programa, mostrando como estava o corpo dez anos atrás.

EFEITOS DE VERDADE E CONTROLE DA APARÊNCIA

Os jornalistas Zeca Camargo e Renata Ceribelli ora são personagens do quadro “Medida Certa”, quando são flagrados em suas atividades físicas, nas horas da refeição e na rotina de trabalho, sendo interpelados pelo educador físico; ora atuam como jornalistas, reportando a sequência de fatos, organizando a narrativa e convocando o público à ação. Essa alternância de papéis é mais um procedimento do discurso midiático no cotidiano, marcado pela relação do saber normativo com o saber do senso comum, conforme aponta Maffesoli (1995).

Para o sociólogo francês, a fusão – e inclusive a confusão – e não a distinção atua na formação dos elos sociais contemporâneos. Pode-se ver esta ênfase impregnada no culto ao corpo:

Culturismo, dietética, imprensa, indumentária, atividades esportivas mostram, de forma indubitável, que se constrói, trata-se, embeleza-se o corpo, por um lado, sob o olhar do outro e, por outro, para que seja visto pelo outro. Assim, mesmo o que parecer ser individualismo seria mais uma manifestação do hedonismo tribal. (MAFFESOLI, 1995, p. 56).

O trabalho sobre o corpo na contemporaneidade parece ter ou exigir uma técnica específica, por meio da qual é possível assumir o controle da aparência física, como temos visto no quadro “Medida Certa”. Zeca Camargo e Renata Ceribelli, ao assumirem o personagem do indivíduo comum e sua angústia por atingir o padrão de corpo perfeito, adotam técnicas de especialistas em saúde e estética, que lhes asseguram a informação adequada para alterar ou modelar os seus corpos.

Na série, educadores físicos e nutricionistas atuam como mediadores das tarefas apresentadas aos jornalistas, destacando-se como autoridades competentes no desafio empregado aos personagens: incorporar a atividade física e a dieta saudável na rotina diária.

Em seu intuito de utilizar a legitimidade do saber científico, a bem das garantias de verdade e objetividade incorporadas ao discurso jornalístico, o quadro “Medida Certa” traz o educador físico Márcio Atalla para o lugar de referência, de construção de conhecimento.

Ao estabelecer um prazo para reprogramar o corpo, 90 dias, o quadro estimula a ideia de que o telespectador está diante de uma narrativa, em que cada capítulo tem a



missão de cativar, surpreender e fixar o público. Tendo os telespectadores como “testemunhas” no desafio de encontrar a forma ideal, Zeca e Renata ganham milhares de “vigilantes” do peso, o que Zeca evidencia na segunda reportagem da série:

Todos os garçons do Brasil agora são meus vigilantes, meus fiscais, mas não parem não, estou gostando. (FANTÁSTICO, 10/04/2011).

A suposta relação de intimidade e identificação entre os jornalistas e o público é uma estratégia da linguagem televisual para construir relacionamento que ultrapassa os limites do programa. No portal do Fantástico e também no *blog* dos jornalistas, a conversa, a angústia, as conquistas sobre a “medida certa” continuam, o que faz o público se sentir ainda mais perto de quem aparece na TV.

A utilização de jornalistas como personagens centrais do desafio de reprogramar o corpo reforça a tendência do jornalismo à subjetivação das narrativas. Zeca e Renata tornam-se fonte das reportagens, produzindo relatos que atestam suas escolhas corporais, formuladas com base numa aparência idealizada e no saber do cotidiano do “senso comum”. Tal saber, por sua vez, se funda numa espécie de disciplina e autocontrole da aparência física, uma técnica também agenciada pela mídia, como ilustram Goldenberg e Ramos:

Pode-se dizer que as regras subjacentes à atual exposição dos corpos são de ordem fundamentalmente estética. Para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos, é necessário investir na força de vontade e na autodisciplina, alertam as revistas femininas e masculinas, além de todas aquelas dedicadas à boa forma. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 27).

Ancorado em promessas de emagrecimento rápido, o telejornalismo, tal como a publicidade, oferece um farto banquete de informações sobre dietas, atividades físicas e procedimentos estéticos, colocando à disposição do público informações que recomendam como construir um corpo ideal.

Como problematiza Vigarello, o emagrecimento requer um método e, desse modo, assegura uma cultura técnica por meio da obrigatoriedade de se perder peso mediante o alcance de certas normas. Por isso “o emagrecimento é ‘prova’, como são simplesmente provas as normas sociais”. (VIGARELLO, 2006, p. 192). É o que se percebe na confissão de Renata Ceribelli na segunda reportagem da série:

Tem horas que parece uma batalha sem fim contra a balança.
(FANTÁSTICO, 10/04/2011)

A luta balança *versus* indivíduo tem como palco os veículos midiáticos, que exibem celebridades com suas silhuetas perfeitas e estética irretocável, ao mesmo tempo



em que expõe, como no caso de Renata e Zeca, a dura missão de encontrar a “medica certa” diante das câmeras e do olhar atento do público-fiscal do peso alheio.

No programa do dia 19 de junho de 2011, novamente percebe-se o sacrifício imposto ao indivíduo que submete seu corpo ao controle da balança e das pressões sociais. Durante a narrativa em *off*, Renata descreve:

Zeca põe fim ao seu jejum de carne vermelha com um apetitoso churrasco. Mas como reprogramar o corpo é coisa séria, ele recusa a farofa e a batata e até mesmo a lingücinha. (FANTÁSTICO, 19/06/2011).

A produção da aparência perfeita implica em uma série de restrições e na renúncia a muitos prazeres tidos como menores, visto que reprogramar o corpo é “coisa séria”. A mesma reportagem mostra que, em casa, Renata Ceribelli “cai em tentação” e come três bombons. O educador físico lembra que é bom não ter guloseimas em casa para “evitar o perigo”, mas minimiza o caso lembrando que a repórter pode fugir um pouco da dieta às vezes, já que mantém uma rotina saudável.

É na tentativa de assegurar sua aparência de verdade que o quadro “Medida Certa” recorre ao saber do especialista. De modo geral, o educador físico funciona como um colaborador dos jornalistas e, eventualmente, corrige algumas distorções. É um recurso utilizado pelo discurso jornalístico para inserir uma fonte autorizada em meio às atividades feitas pelos jornalistas que, por sua vez, exercem o papel de “pessoas comuns” aptas a sentirem dúvidas, angústias e aflições no processo de emagrecimento. Inserir o especialista em cada narrativa é uma estratégia eficaz para assegurar a credibilidade do Fantástico como produto jornalístico e, portanto, centrado na produção de “verdades”.

Ao serem compartilhadas com o público e negociadas com o educador físico, as medidas dos apresentadores tornam-se uma espécie de representação da angústia, da inquietação e do desejo comum a muitos: o de constituir, por meio da transformação do corpo, uma nova identidade.

Ao supostamente exercer o governo sobre o seu corpo, Zeca e Renata podem decidir sobre suas “medidas” de modo estritamente pessoal, portanto, subjetivamente. No entanto, esta suposta atitude individual é negociada com o público, que passa a exercer controle e vigilância sobre o corpo dos jornalistas, ou seja, tal decisão está atrelada a um saber e agenciamento coletivos mediados pela televisão. É o que Renata Ceribelli compartilha em seu *blog* no *site* do Fantástico:



Primeiro, confesso, fiquei tímida de ter que percorrer o caminho da porta da igreja até o altar sob vários olhares curiosos em torno da minha silhueta. Não pense que o fato de eu estar a todo instante em frente a uma câmera me torna imune a esse tipo de olhar, cheio de julgamento. Você tem ideia do que é ser repórter e ouvir nas minhas costas aqueles comentários: no vídeo é mais gordinha... Pensei que ela fosse mais alta... É diferente sem maquiagem, né? Haja autoestima, minha gente.

O discurso de Renata nos faz perceber que é a partir da imagem refletida pela visão alheia, e amplificada nas lentes das câmeras, que a personagem-jornalista encontra a si mesma, remodelada.

Silverstone (2002) observa que, ao filtrar e moldar realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, a mídia oferece referências para a condução da vida diária, do senso comum. Entre as subjetividades construídas pela mídia, as representações do corpo recebem destaque. O contexto da cultura de massa, que privilegia o consumo, transformou as dietas alimentares, a atividade física e a boa forma em “ganchos” comuns a uma mesma pauta que interessa aos produtos jornalísticos.

O relato de Renata Ceribelli atesta também que o espaço público, midiaticado, torna-se o palco central das encenações e interações contemporâneas, lugar onde se associam produção de subjetividades e exposição do corpo, antes restritas ao foro íntimo.

A mídia transforma subjetividade em notícia ao oferecer a possibilidade do indivíduo tornar-se livre, autônomo e destacar-se por meio da confissão e publicação de suas experiências pessoais e imagens. No entanto, a liberdade tem um preço: a vigilância e o controle impostos pelos meios de comunicação, conforme se verifica no fragmento da jornalista anteriormente citado.

O acesso ao espaço “público” contemporâneo, que se encontra privatizado pela mídia, não se dá de modo aleatório. Decidir como aparecer e, conseqüentemente, como se apresentar no jornal, na TV, nos *sites* é uma das escolhas do indivíduo; uma alternativa regida pelos próprios veículos de comunicação, que dispõem acerca de quem é o indivíduo, do espaço que ele pode ocupar na atualidade e do “peso” que o corpo pode ter para ser aceito, apreciado e exposto no cotidiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo uma atividade que se organiza a partir de uma rotina, o jornalismo se vale de repetições para formular seus discursos e, desse modo, ocupa-se de temas que “não



podem fugir” à atualidade da linguagem jornalística e aos anseios cotidianos do público. É nesta lógica que se enquadram os assuntos relativos ao corpo, pelos quais circulam significados passíveis de interferir na apreensão do real.

No quadro “Medida Certa”, partes do corpo que antes ficavam escondidas pelos ternos e *tailleurs* dos apresentadores podem ser valorizadas depois da bem-sucedida reprogramação do corpo. A nova condição física, conforme apontam os relatos de Renata Ceribelli e Zeca Camargo no encerramento da série, tem como consequência um conjunto de ganhos: satisfação, autoestima e bem-estar dos jornalistas-personagens.

Com a repetição do padrão de corpo e do método de emagrecimento a cada edição, “Medida Certa” põe à tona uma uniformidade de aparências. Esta uniformidade garante identificação e estabilidade na relação entre jornalistas e público, pois este passa a crer que, por meio das experiências dos apresentadores, é possível encontrar um caminho e um referencial para modelar e moldar a imagem corporal.

As narrativas jornalísticas impõem modelos passíveis de imitação, fazendo o indivíduo supor que realiza sua escolha de modo autônomo, mas, na verdade, tal decisão é efeito de uma influência midiática e mercantilizada. Não é a toa que, finalizado o desafio de 90 dias para reprogramar o corpo por meio da série na televisão, a proposta do quadro ganha as ruas mediante as caminhadas “Medida Certa”, realizadas em diversos estados brasileiros, com a presença dos jornalistas Zeca e Renata e do educador físico Márcio Atalla. Até o dia 31 de julho, os percursos de quatro quilômetros devem situar os jornalistas ao acesso do público, como protagonistas de um movimento que visa à saúde e ao controle das medidas e, por sua vez, do corpo e da aparência. Tal efeito certamente demanda outras pesquisas sobre o tema aqui proposto.

Sabe-se que o jornalismo é lugar de múltiplas tensões, porque permeado por diversos discursos e vozes. Nesse sentido, a pesquisa da área não pode reduzir-se a uma prática que contemple apenas regras e técnicas associadas ao campo jornalístico, mas voltar-se para os sentidos circundantes ao texto, a fim de perceber como o telejornalismo coopera para a construção social da realidade.

Diante disso, convém questionarmos: de que “medida certa” trata o Fantástico? Como as aparências da notícia sobre dietas alimentares revelam um pretenso ideal de corpo? Estas inquietações movem a reflexão analítica no sentido de percorrer as origens e as modulações de uma construção do corpo pela mídia, a fim de compreendermos como o discurso jornalístico elabora um saber específico sobre a “boa forma” no cotidiano.



REFERÊNCIAS

BRUNO, F. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº24, julho, 2004.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

GOLDENBERG, M. _____. Gênero e corpo na cultura brasileira. In: **Psicologia Clínica**. Rio de Janeiro, nº 2, v. 17, 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652005000200006. Acesso em: 7 de janeiro de 2010.

GOLDENBERG, M; RAMOS, M. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (org). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura carioca**. São Paulo: Record, 2002.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

MAFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Arte Ofícios, 1995.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

_____. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989. 2 ed.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística**. In: BOCC (2002). Disponível em: <[http://bocc.ubi.pt/pag-vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao\(3\).pdf](http://bocc.ubi.pt/pag-vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao(3).pdf)>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2009.

Programa televisivo

Fantástico (03/04/2011; 10/04/2011 e 19/06/2011).

Site

<http://www.globo.com/fantastico>