

## **Por uma vida mais leve: articulações entre corpo e saúde em programas jornalísticos da Rede Globo<sup>1</sup>**

Patrícia Monteiro Cruz MENDES<sup>2</sup>  
Paloma Faustino Dantas de SOUSA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Recife

### **Resumo**

A produção da aparência física surge como um dos maiores anseios da sociedade atual. Nesse sentido, narrativas televisuais sobre hábitos alimentares e exercícios físicos tornam-se referencial para a obtenção de um padrão de corpo socialmente aceito. Com o aporte teórico da análise do discurso, o objetivo deste artigo é compreender como tais mensagens, inseridas em programas que misturam jornalismo e entretenimento, constituem e propagam o conceito de corpo saudável. Nesse sentido, não é motivação desta pesquisa discutir e compreender o tipo de jornalismo praticado pelos programas, mas analisar como a relação discursiva entre corpo e saúde está inserida em diferentes produtos da grade da emissora de TV aberta com maior audiência e penetração popular no Brasil, a Rede Globo.

**Palavras-chave:** narrativas televisuais; corpo; saúde; discurso.

### **Introdução**

Nas noites de domingo ou nas manhãs da programação semanal. Reportagens que orientam como perder peso, reeducar hábitos alimentares e praticar uma atividade física são estruturadas como imperativos do viver saudável, conforme se observa em programas inseridos no jornalismo da Rede Globo. Tais notícias tomam como base dados sobre o índice de obesidade e de sedentarismo das populações.

Divulgada em abril deste ano, a mais recente pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel, 2011), promovida pelo Ministério da Saúde em parceria com o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo, aponta que o percentual da população acima do peso e de obesos aumentou nos últimos seis anos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Graduada em Jornalismo. Coordenadora do curso de Jornalismo da Faculdade Maurício de Nassau, em João Pessoa-PB. E-mail: patriciamonteiriomendes@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade Maurício de Nassau. E-mail: paloma\_faustino@hotmail.com

De acordo com o estudo, a proporção de pessoas acima do peso no Brasil avançou de 42,7%, em 2006, para 48,5%, em 2011. No mesmo período, o percentual de obesos subiu de 11,4% para 15,8%.

Diante desse cenário, a mídia atual, sobretudo o jornalismo, tem se posicionado como uma aliada da população, produzindo narrativas que apontam como equilibrar a balança da saúde e da beleza estética, para o bem das medidas nacionais. No entanto, por trás de notícias sobre intervenções corporais (dietas, cirurgias e atividades físicas) aloja-se o conceito de saúde, que costuma ser confundido com apresentar-se bem no espaço público, ou seja, produzir uma aparência socialmente desejável. É nesse contexto que a presente pesquisa se insere, no intuito de compreender como o discurso jornalístico, a partir de telejornais da TV Globo, constitui e propaga um referencial de corpo vinculado a um padrão estético e de consumo.

### **Telejornalismo e efeitos de realidade**

Ao estruturar o sentido por meio da combinação fala e imagem, a televisão atrai o público em torno da lógica de realidade associada aos fatos narrados. Segundo Charaudeau (2006), a mídia televisual organiza-se em torno de dois efeitos: o de ficção, que implica em representar um acontecimento já vivido, e o efeito de verdade, ancorado na ideia de que a TV reproduz as situações tal como elas são. São estes efeitos que estão em circulação nos telejornais, um dos mais importantes produtos veiculados pela televisão.

Tratando algumas questões de método para análise de telejornais, a partir da perspectiva teórica dos Estudos Culturais, Gomes (ANO) parte da premissa de que o telejornalismo é uma instituição social e uma forma cultural. Nesse sentido, observa que há uma relação estreita entre as formas que o telejornalismo assume ao longo do tempo e as sociedades em que essas formas são praticadas e desenvolvidas.

No caso específico da sociedade brasileira, Coutinho (2008) acrescenta que a penetração da televisão na vida social contemporânea é tão intensa que o veículo se constitui como elo entre o homem e o mundo, sendo um importante agente na passagem de indivíduos para cidadãos. Para Becker (2005), o telejornal é um “gênero poderoso”, tanto do ponto de vista comercial (considerando o poder financeiro que esse produto gera) quanto de constituir a realidade social, intervindo nas expressões das identidades nacionais.

Observando os telejornais enquanto produtores de sentidos sociais e culturais e, ao destacar a informação disseminada pela televisão como o produto jornalístico de maior

impacto na sociedade, Vizeu (2005) reflete sobre o telejornal como um lugar de referência, por meio do qual as pessoas se sentem seguras e têm a noção de que apreendem a natureza dos fatos e das situações. O autor também destaca que a notícia é ao mesmo tempo um registro da realidade social e um produto dela, e que as características de cada meio implicam na estruturação das notícias.

Com base no exposto acima, o telejornalismo opera o fazer noticioso mediante diversos procedimentos de efeitos da realidade, visto que as estruturas do cotidiano representadas em suas narrativas norteiam a vida social. Para Barbosa, a narrativa midiática organiza a relação do indivíduo com o real e se transforma numa espécie de filtro, por meio do qual o sujeito apreende os sentidos do mundo, no entanto, “a mídia não é mero espelho da realidade, realizando sempre um trabalho de produção de significados, determinantes na constituição daquilo que chamamos realidade” (BARBOSA, 2007, p.148).

É nesse contexto que assistimos as mensagens jornalísticas sobre intervenções corporais se converterem em referencial de saúde e beleza para o público, o qual formula seus conhecimentos sobre o assunto a partir dos filtros formulados pela televisão. A informação textual associada à imagem tem o potencial de produzir um efeito de realismo que se sobrepõe aos conteúdos das mensagens meramente informativas. É o que Marcondes Filho (2009) discute, ao perceber que, firmada numa perspectiva tecnológica, a realidade disseminada por meio da televisão deve combinar os modelos da ficção aos da linguagem jornalística.

Não é à toa que se vê cada vez mais uma combinação de informação e entretenimento nos programas de televisão atuais. O telespectador fixa-se à televisão desde que vivencie os sentimentos retratados pelas mensagens noticiadas, mas 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).

Em notícias que tratam a relação corpo e saúde, por exemplo, vemos a força da imagem quando se pretende ‘denunciar’ o que deve ser eliminado – gorduras, sedentarismo, mal-estar – e também, de um lado oposto, para demonstrar os benefícios da boa forma traduzidos na imagem de um corpo esguio, modelado, livre de excessos. Se por um lado o

indivíduo precisa esquecer quem era, enquanto gordo, por outro lado, as imagens de ‘antes e depois’ das intervenções corporais reforçam o potencial das transformações.

A produção de narrativas que tratam a temática do corpo em programas televisuais está atrelada, por sua vez, a um padrão que estrutura o fazer jornalístico como um todo: o de que a notícia não somente é um bem de consumo, mas que deve gerar mais consumo.

### **O jornalismo e a produção do corpo para consumo**

O sistema capitalista situou os critérios de mercado como ordenadores dos processos de produção e transformação das pessoas e das coisas em mercadorias. A partir de uma perspectiva marxista, Marcondes Filho (1986) vincula a notícia a uma ordem de consumo, efetivada no valor de uso, e que se destina, como toda e qualquer mercadoria, a atender anseios individuais e coletivos.

Para o autor, o que caracteriza o jornalismo não é puramente o valor de uso da informação, ou seja, vender fatos e acontecimentos, mas, “ao transformá-los em mercadoria, explorar sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua aparência de valor de uso”. (MARCONDES FILHO, 1986, p.30).

Uma das funções das instituições jornalísticas é perceber, no conjunto de fatos do cotidiano, o acontecimento passível de ser convertido em notícia e, portanto, em mercadoria.

No escopo de nossa pesquisa de doutorado, do qual este trabalho é um recorte inicial, nota-se que a produção de notícias sobre intervenções corporais ganha cada vez mais espaço na televisão contemporânea, em seus distintos veículos e formatos. Estes discursos são carregados de elementos que associam o corpo perfeito a um corpo magro, o que favorece uma ordem de consumo. Isso também indica que não é qualquer discurso ou qualquer corpo que podem circular no telejornal. É preciso rotular o produto-notícia com os atrativos do mercado, a bem de fazê-lo destacar-se diante da competitiva oferta de mercadorias. Há que se criar, além do objeto, um fetiche.

A psicanalista Maria Rita Kehl (2004) parte da hipótese de que a sociedade capitalista atual, centrada no espetáculo, modificou o eixo do fetiche “dos objetos para os corpos humanos”, sobretudo para a imagem das celebridades. Nesse sentido,

se num primeiro momento o fetiche se encarna na mercadoria, objetivando nessas relações de troca as condições subjetivas de sua produção, a circulação imaterial desta forma tecnologicamente superdesenvolvida de mercadorias – as imagens, em sua incorporeidade eletrônica – produz o investimento das mesmas crenças que sustentam o fetiche, sobre a

imagem dos indivíduos mais destacados nesta produção de espetáculos. (KEHL, 2004, p. 80).

O jornalismo, sendo um dos sustentáculos do capitalismo, fabrica as imagens que serão vendáveis no mercado, dispondo, ao consumidor, a produção de sua aparência física como signo de saúde do corpo e da mente. Se o capitalismo estimula a cultura de culto ao corpo, vendendo a ilusão de que é possível conquistar qualidade de vida, beleza e aceitação social mediante o alcance de um corpo ideal, a relação entre corpo e indivíduo torna-se um aspecto central para se compreender a sociedade contemporânea.

Como observa Giddens (2002), nas condições sociais modernas todos os indivíduos vivem em busca de constituir a aparência de um eu socialmente valorizado. Na concepção do autor, a empresa capitalista dá forma ao consumo, além de deter o privilégio exclusivo das condições de produção que, por sua vez, projetam o indivíduo rumo à posse dos produtos com os quais se sentirá satisfeito, busca-se, via consumo, a plena realização do eu. Assim,

o consumo de bens sempre renovados torna-se em parte um substituto do desenvolvimento genuíno do eu; a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão. (GIDDENS, 2002, p. 183).

Pelo exposto, a lógica de consumo promove em nossa sociedade o projeto de constituição do eu, bem como as referências culturais que o indivíduo apreende acerca da corporeidade. Diante disso, 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.

Para o sociólogo David de Le Breton, 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).

Na mesma direção, Goldenberg e Ramos (2002) afirmam que, livres das amarras impostas pelas instituições da modernidade, os indivíduos se apropriam do corpo como um meio de representação do eu. Desse modo, o corpo humano funciona como suporte de diversas intervenções que se orientam do eu à forma física e vice-versa, em programas que

disseminam narrativas formadoras de um conceito de vida saudável. Isto sinaliza para as estratégias discursivas em torno da temática corpo e saúde.

### **Modelagens discursivas na relação corpo e saúde**

Consideramos a Análise do Discurso como rota de investigação para compreender como programas da Rede Globo - que se auto-definem como jornalísticos - produzem e disseminam discursos sobre as relações entre corpo e saúde.

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 em valores inquestionáveis a ela associados – como verdade, credibilidade, interesse público - , exerce funções de controle do discurso ao relacionar seus enunciados à realidade. Isto funciona, por sua vez, a partir de determinados enquadramentos sociais e culturais. Um desses enfoques, a partir do recorte desta pesquisa, é o que alinha corpo e saúde.

Os cuidados com o corpo evidenciados na sociedade atual, sobretudo através dos meios de comunicação, atualizam uma das discussões centrais da obra de Michel Foucault (1984): as investigações em torno do sujeito e dos processos de subjetivação. Em seus estudos, a partir de investigações históricas e que contemplam, com eficácia, a sociedade contemporânea, há uma articulação entre vida, corpo e estratégias de poder, tendo como pano de fundo o desenvolvimento do capitalismo e a consequente ênfase sobre o consumo.

Ao anunciar os efeitos de uma nova dieta, o impacto da atividade física no dia a dia, os benefícios das cirurgias estéticas ou os perigos do sedentarismo, o jornalismo reveste tais informações de uma realidade: mudar o corpo é tornar a vida mais saudável. No entanto, esta forma de abordagem é uma estratégia discursiva que pretende reforçar determinados padrões de gosto e consumo.

Em geral, os discursos sobre a relação corpo-saúde, no telejornalismo, estimulam o indivíduo a aderir a alguma atividade física ou exercer determinados métodos de intervenção sobre o corpo com o fim de evitar doenças, melhorar as condições de saúde e, por sua vez, aumentar a sensação de prazer, satisfação e autoestima. Nesse esforço, quadros que tratam a temática do corpo, inseridos em programas que se definem como jornalísticos, tornam-se carro-chefe para a noção de que emagrecer sem atividade física não se traduz em qualidade de vida.

Outra estratégia discursiva veiculada nesses programas é a seguinte: acumular gorduras pelo excesso de peso ou sedentarismo é uma séria negligência, provocando danos à saúde no futuro e o mal-estar cotidiano de estar fora da medida certa, conforme ficará claro nas análises, a seguir.

Mas, afinal, de que saúde fala o discurso midiático veiculado na televisão? A primeira tentativa que temos de responder a esta pergunta situa-se em perceber que a saúde não é tratada a partir de um conjunto de sintomas ou sinais de uma doença, ou seja, sob a ótica da biologia e da medicina, que distinguem corpo são de corpo doente (EPSTEIN, 2001).

Partimos da perspectiva de que o jornalismo, a partir dos produtos analisados, procura vincular as notícias de saúde à noção mais próxima de uma visão subjetiva e holística, entendendo-a como resultado de bem estar físico e psicológico, submetido a diversas variáveis.

### **Entre formas e medidas para viver mais leve: propostas de análise**

Para a análise discursiva da relação entre corpo e saúde, foram selecionados quadros inseridos em três diferentes programas jornalísticos da Rede Globo: Bem Estar, Jornal Hoje e Fantástico.

Na pesquisa acadêmica da área há consenso na definição do Jornal Hoje enquanto telejornal, visto que sua principal motivação é a produção de notícias. No entanto, há divergências quanto ao gênero dos programas Bem Estar e Fantástico, se jornalismo ou entretenimento. Nesse sentido, como a presente investigação não pretende dar conta do hibridismo de tais gêneros, mas perceber a relação entre corpo e saúde em narrativas dos programas, estes serão classificados apenas como jornalísticos, o que pode ser justificado pela inserção de Bem Estar e Fantástico, ao lado do Jornal Hoje, no segmento dos programas jornalísticos da Rede Globo, como se observa no endereço eletrônico <http://g1.globo.com>. Vejamos a seguir as características gerais das séries analisadas:

a) **Viva mais leve** – A série está inserida no programa Bem Estar, exibido de segunda a sexta-feira, às 10h, centrado na produção de notícias sobre saúde, alimentação e como obter bem-estar. O programa estreou em 21 de fevereiro de 2011, com apresentação dos jornalistas Fernando Rocha e Mariana Ferrão. A série ‘Viva mais leve’ começou dia 25 de junho de 2012 e mostra cinco brasileiros, de diferentes regiões do país, em uma trajetória de

luta e esforço para perder peso. O grupo conta com o auxílio de um grupo de especialistas (médico, nutricionista, psicanalista etc) e tem como incentivador o jogador Raí.

**b) Hoje em Forma** – é uma coluna veiculada semanalmente dentro do Jornal Hoje, exibido de segunda a sábado, às 13h20. Apresentado por Evaristo Costa e Sandra Annenberg, o telejornal diário está no ar desde 21 de abril de 1971 e, investindo num tom leve e descontraído, veicula notícias de interesse geral e comportamento, por meio de diversos quadros. Com reportagens sobre as mais variadas técnicas e modalidades de atividade física, Hoje em Forma é o espaço dedicado para reportagens sobre saúde e qualidade de vida. O quadro tem reportagem fixa da jornalista Liliana Junger.

**c) Medida Certa** – É um quadro do Fantástico, programa exibido nas noites de domingo desde 1973 e que se autointitula como “revista eletrônica semanal” e “o show da vida”, o que nos mostra a associação entre jornalismo e entretenimento. Atualmente tem os jornalistas Zeca Camargo, Patrícia Poeta e Tadeu Schmidt como apresentadores. Estruturado como um *reality show*, Medida Certa foi veiculado de 3 de abril a 26 de junho de 2011, com a proposta de colocar os jornalistas Zeca Camargo e Renata Ceribelli como protagonistas do desafio de “reprogramar o corpo em 90 dias”. A dupla teve o auxílio do terceiro personagem da série, o educador físico e idealizador do projeto, Márcio Atalla.<sup>4</sup>

Os quadros analisados estão inseridos na proposta de produzir informação de forma descontraída, mas bem fundamentada pelo saber de especialistas, embora não interessada em promover uma reflexão profunda. É uma abordagem voltada para um público que procura uma programação ágil e dinâmica, dentro de produtos caracterizados como jornalísticos na grade da Rede Globo.

Como se trata de uma pesquisa em andamento e ainda na fase inicial, vamos apresentar algumas perspectivas de análise a partir de sequencias discursivas extraídas de uma edição de cada programa. Seguiremos a mesma ordem tomada na apresentação dos produtos, considerando como recorte as estratégias discursivas que circulam na relação corpo e saúde e no modo como os sujeitos apreendem suas experiências corporais por meio das narrativas televisuais.

---

<sup>4</sup> A série foi considerada um sucesso de público, culminou com o lançamento do livro “Medida certa- como chegamos lá”, e teve um desdobramento: o quadro Medidinha Certa, exibido de abril a junho deste ano, com crianças como alvo das intervenções corporais.

## Um corpo mais leve

“Mostrar a realidade de cinco telespectadores que tem dificuldades para levar uma vida saudável”. Foi com esta proposta que os apresentadores de Bem Estar definiram o novo quadro do programa: ‘Viva mais leve’. Na edição de estreia (25 de junho) foram exibidas reportagens com os perfis dos cinco ‘gordinhos’ (assim denominados pelo programa) que serão personagens da série, cada um identificado por um caso que teria provocado o excesso de peso. Para efeito desta análise, vamos trabalhar os casos 1 e 2.

O caso 1 é “ele casou e engordou” e conta a história de Paulo, que tem 45 anos, 1.76 cm e 115 quilos. Ao apresentar o personagem, a jornalista Mariana Ferrão elabora um dizer que reflete como o jornalismo costuma enquadrar quem está ‘fora de forma’: trata-se de um corpo que produz peso, como mostra a narrativa em *off*:

Definitivamente o que pesa não é a aliança, por isso o Bem Estar resolveu mostrar que é possível viver a dois, feliz e em forma. O Paulo topou o desafio (BEM ESTAR, 25/06/2012).

Comumente utilizada em reportagens sobre práticas de emagrecimento, a oposição ‘leve e peso’ define, tal como aponta o nome da série de Bem Estar, a existência de uma carga semântica vinculada à noção de que leve é um corpo esguio, sem excessos e que produz uma aparência desejável, ‘peso’ é o fardo provocado pelos quilos extras e por tudo o que disso decorre: pressões emocionais, sociais e riscos à saúde.

O discurso mostra, ainda, o conjunto de ganhos associados à perda de peso proporcionada com a ajuda de Bem Estar: “viver a dois, feliz” e “em forma”, numa sugestão de que, acima do peso, Paulo ameaça não apenas a condição física, mas também o relacionamento conjugal. Disposto a romper com o que parece ser barreira à vida saudável, Paulo desabafa, durante entrevista à reportagem:

Quando eu casei a primeira vez eu pesava 77 quilos, era um modelo (entram imagens antigas dele na passarela, desfilando). Agora? Nossa, engordei demais, estou com 115 quilos. Tem hora que eu nem consigo amarrar o sapato, dói aqui (apontando para a barriga) e falta ar (BEM ESTAR, 25/06/2012).

Não há só que eliminar os riscos de doença, mas de negligência pessoal e de condenação social. É o que também se percebe no segundo caso apresentado, o de Adriana, identificado como “ela engravidou e não emagreceu depois”. Segundo a reportagem, Adriana tem um filho de 1 ano e 9 meses e um saldo de 11 quilos a mais. Em um determinado momento da reportagem, a personagem aparece diante do espelho e afirma:

O que eu mais quero é ficar bem comigo mesma, não só por dentro, mas por fora, porque quando a gente está mal por fora a gente se sente mal por dentro (BEM ESTAR, 25/06/2012).

O dizer de Adriana traduz o sentimento do senso comum, com base em representações discursivas do jornalismo no cotidiano: ser magro é condição de se sentir realizado. A produção da aparência física (estar bem por fora) repercute diretamente no modo como o sujeito apreende a subjetividade (estar bem consigo, o que compreende a alma e a mente), conforme os fundamentos teóricos apontaram ao longo deste artigo. E é preciso assumir todo peso necessário para, por fim, se livrar de um corpo que foge aos padrões da boa forma. É possível perceber isto no diálogo a seguir, que ocorreu no estúdio, quando a jornalista Mariana Ferrão conversa com Adriana, ao vivo, após a exibição da reportagem.

Mariana: Quer dizer que você nem consegue aproveitar tão bem seu bebê?

Adriana: É, porque quando eu me olho no espelho eu me sinto muito constrangida comigo mesma, me sinto muito mal.

Mariana: E você acha que a culpa é sua?

Adriana: Eu acho que a culpa é minha, né? Por que eu poderia mudar a alimentação, fazer exercício físico que eu não faço nenhum.

Mariana: Mas, você está aí com sua decisão tomada, participando do 'Viva mais leve' (BEM ESTAR, 25/06/2012).

Os personagens Paulo e Adriana ilustram a gordura como algo adquirido em decorrência de uma mudança significativa na vida de ambos: o casamento e a chegada do primeiro filho. São dois momentos da vida social em que adquirir alguns quilos a mais é algo quase naturalizado, mas provoca, no viver diário, o peso de se sentir socialmente inapto, como se a gordura fosse quase um pecado, digno de condenação e penitência.

O sentimento de satisfação em vivenciar as conquistas da maternidade cede lugar ao sentimento de culpa, como demonstra a personagem Adriana. No entanto, o programa jornalístico surge como escape na meta de transformar o sedentarismo em qualidade de vida, é o mesmo impulso que motiva o quadro Hoje em Forma.

### **Tempo de estar em forma**

No anseio de constituir a aparência física dos indivíduos e, por meio dela, adquirir o passaporte que conduz à exibição no espaço público, sem receios e retoques, os programas jornalísticos na TV envolvem o corpo com a urgência do presente: o tempo de modificar-se é hoje! Com este intuito, o quadro Hoje em Forma, do Jornal Hoje, destaca reportagens

sobre diversas modalidades de atividade física, para contribuir com o telespectador que precisa sair da poltrona e se movimentar no dia a dia.

A edição analisada foi exibida no Jornal Hoje do dia 5 de outubro de 2011. Na abertura da reportagem, o apresentador Evaristo Costa convida:

Quer perder peso e modelar o corpo rapidinho? Que tal dar socos e pontapés? O Hoje em Forma vai mostrar algumas modalidades de luta (JORNAL HOJE, 05/11/2011).

O telejornal se apresenta como o lugar onde o telespectador vai ter acesso à informação necessária, a fim de receber o conhecimento e a motivação que precisa para modelar o corpo e entrar em forma, com a promessa de resultados rápidos. Vestida com roupas leves e tênis, a repórter Liliana Junger abre a reportagem dentro do ringue, mostrando a eficácia da luta.

Quem está começando consegue perder, em média, 600 calorias em uma hora (JORNAL HOJE, 05/11/2011).

Quem garante a promessa de emagrecimento rápido é o professor de box, Luiz Carlos de Moura:

Na medida que você vai treinando, três vezes por semana, você pode eliminar de dois quilos e meio a três quilos por mês (JORNAL HOJE, 05/11/2011).

Não basta o repórter estar *in loco* e destacar os benefícios das lutas, é preciso recorrer ao saber especializado e, por isso, não se pode prescindir de profissionais de saúde e educadores físicos, cujos discursos trafegam na exata direção do dizer formulado pela jornalista, como vimos no fragmento acima.

É próprio da reportagem de televisão ilustrar o assunto em pauta por meio de personagens que contribuem para acentuar o efeito de verdade da narrativa. Na reportagem em questão, diversas fontes são ouvidas para testemunhar a importância da modalidade esportiva no alcance da boa forma. Vejamos o dizer da estudante Marcela de Assis, que parece ter em torno de 20 a 23 anos, e afirma:

Meu bumbum ficou mais duro, o braço endureceu e o músculo do tchauzinho (JORNAL HOJE, 05/11/2011).

Ainda que invista na estratégia discursiva de vincular mudanças no corpo à obtenção de uma vida mais saudável, são em discursos como o exposto acima que o telejornalismo denuncia que, por trás da preocupação com a saúde, há o ideal de um padrão

corporal largamente aceito e almejado socialmente, porque inserido numa lógica de consumo que transforma o corpo em mercadoria.

### **Emagrecer na medida certa**

O quadro Medida Certa levou ao telespectador, por meio do Fantástico, um método de reprogramação do corpo e da mente, tentando desvincular a técnica de qualquer dieta radical e, no lugar disso, sendo um canal de promoção de bons hábitos de reeducação alimentar e atividade física.

O último programa da série, veiculado em 26 de junho de 2011, foi o dia “d” dos resultados da fita métrica. Os jornalistas-personagens da série, Zeca Camargo e Renata Ceribelli, acompanhados do educador físico Márcio Atalla, foram recebidos no estúdio do Fantástico, ao vivo, para demonstrar os ganhos da reprogramação.

A apresentadora Patrícia Poeta conduziu o roteiro que contabilizava os avanços registrados após três meses de disciplinamento do corpo. Antes de apresentar as novas medidas dos jornalistas, o educador físico Márcio Atalla- que se tornou uma espécie de guru e incentivador da dupla - reafirmou o ponto-chave e mais importante do método:

Antes de mais nada Medida Certa é um programa de qualidade de vida. Claro que emagrecimento vai ser uma consequência dessa reprogramação [...] Antes de mudar a rotina nesses três meses eles estavam fora da Medida Certa (FANTÁSTICO, 26/06/2011).

Nota-se que o discurso de Atalla tem a finalidade de desvincular o programa Medida Certa de outros métodos de intervenção corporal que apresentam dietas alimentares como o caminho para a perda de peso. O fragmento acima também nos mostra um efeito de sentido comum nas operações discursivas sobre a relação corpo e saúde: há uma ‘medida certa’ ou uma ‘forma ideal’ e, estando fora desse padrão, o indivíduo põe a saúde em risco.

Durante as edições anteriores, o educador físico reforçou que a proposta, baseada em comprovações científicas, era começar uma mudança da mente e do corpo em noventa dias – tempo que ele considera ideal para o início de uma mudança no estilo de vida. Com este discurso, associa-se o método a uma questão de saúde e não de estética, o que corrobora o papel do jornalismo na veiculação de verdades, conforme observamos no diálogo abaixo entre Patrícia Poeta e Márcio Atalla, na mesma edição:

Patrícia: Agora, Atalla, não é só o número da balança que vale, acho que é importante a gente dizer isso para o pessoal de casa.

Atalla: O número da balança, pra mim, conta menos [...] Eles entraram num programa onde a atividade física é o carro-chefe e eles não tiveram nenhuma dieta restritiva (FANTÁSTICO, 26/06/2011).

Os números de peso, gordura, massa muscular e cintura dos jornalistas foram medidos antes e depois do método de reprogramação. Os dados da balança e da fita métrica foram positivos para Zeca e Renata, em todas as variáveis observadas e, embora tais resultados tenham sido o aspecto central do desfecho da série, discursivamente repetia-se a noção de que a alteração no peso não era a questão primordial. Vejamos o que Renata Ceribelli destaca:

Essa felicidade não é só pra gente, mas é a felicidade de poder dar um exemplo pras pessoas, mostrar como é possível reprogramar seu corpo com saúde (FANTÁSTICO, 26/06/2011).

No trecho acima, Renata se coloca como personagem de um esforço pessoal que se desloca para o bem de um benefício coletivo: “dar um exemplo para as pessoas”. É mais uma estratégia discursiva do jornalismo de se colocar como um fiel aliado do público, refletindo a realidade do telespectador para também solucionar suas angústias e produzir respostas para seus anseios mais legítimos.

Fazendo jus ao próprio nome, Viva mais leve carrega, em si, um caráter normatizador, visto que conduz e orienta - como aponta a conjugação do verbo viver no imperativo - a modos de vida em que é possível substituir o fardo do excesso de peso, sendo este representado através de pessoas comuns, com histórias recheadas de estereótipos associados à realidade dos ‘gordinhos’.

Medida Certa também estrutura-se como um *reality show*, mas, ao mostrar as batalhas pessoais de duas personalidades para atingir um corpo saudável, revela ao Brasil um jornalismo ‘sem disfarces’, combinado com entretenimento, mas tendo jornalistas como centro da cena, porque comprometidos em criar uma nova cultura corporal.

### **Considerações finais**

Embora sejam análises preliminares de objetos que continuam sob investigação, é possível perceber semelhante operação discursiva adotada pelos quadros que tratam a relação corpo e saúde em programas inseridos na grade de Jornalismo da Rede Globo: a ideia de que exercer intervenções sobre o corpo é condição essencial para o viver saudável.

Em seus discursos, os quadros que foram alvo desta pesquisa não tratam o conceito de corpo a partir de uma visão multidisciplinar, cujos contornos aparecem em campos como biologia, sociologia, comunicação, moda etc. No lugar disso, toma-se a via da produção da aparência física e da autoestima, o que fortalece as bases do sistema capitalista, pois o saber acerca do corpo está rotulado por um ideal de consumo ligado ao corpo-padrão de modelos e celebridades.

Para transformar a pessoa comum em alvo das mensagens de culto ao corpo e das intervenções operadas em frente às câmeras, os produtos analisados investem no potencial do jornalismo na produção de verdades, veiculando e repetindo à exaustão o discurso de que a perda de peso não pode ser desvinculada da prática de atividade física. Tal discurso, por sua vez, tem a legitimidade do saber de especialistas (como médicos, nutricionistas e ainda de educadores físicos e até psicanalistas) e do próprio tom de verdade associado aos jornalistas enquanto produtores de conhecimento digno de aceitação.

Outra semelhança nos quadros analisados se refere ao modo como os jornalistas (apresentadores) tratam o emagrecimento como batalha, luta e desafio. Os discursos reiteram a noção de padronização do corpo, ao supor que há uma “medida certa” e uma forma de “viver mais leve”. O alcance dessas aspirações é comum a todos (famosos ou anônimos) e não prescinde de elevada dose de esforço, disciplina e renúncia que cabem unicamente ao indivíduo, a quem pertence o domínio do corpo e da subjetividade.

Em sintonia com os anseios do telespectador, os programas apresentam mais o clima de entretenimento do que de noticiário e isto é transferido para a linguagem dos quadros, cuja constante referência ao cotidiano e à realidade do público acentua o lugar de tais programas enquanto fontes geradoras de informações, ou seja, um lugar onde o real é refletido e projetado. Com este intuito, jornalistas atuam na apresentação dos quadros e vivenciam diretamente as narrativas, tornando-se elementos fundamentais no tabuleiro onde estão em jogo os desafios e as oportunidades de uma vida saudável.

Ancorado em promessas de qualidade de vida, os programas jornalísticos da Rede Globo oferecem um farto banquete de notícias sobre atividades físicas, colocando à disposição do público-consumidor informações que recomendam como construir um corpo ideal.

Pode-se afirmar que o atual período da modernidade, potencializado pelas narrativas da televisão e seu potencial de arrebatrar o público, é regido pela técnica de produção e difusão da aparência física como signo da qualidade de vida e da saúde corporal. Formular

pesquisas nesta área é uma tentativa de lançar luz sobre os imbricados caminhos que conduzem à constituição do corpo através da mídia.

## Referências

BARBOSA, M. **História cultural da imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BECKER, B. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção**. Revista Galáxia, São Paulo, 51, n. 10, p. 51-64, dez. 2005.

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

COUTINHO, I.; MARTINS, S. Identidade no telejornalismo local: A construção de laços de pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de Fora e o seu público. Salvador. **Anais do I Colóquio internacional Realidade e Jornalismo**, Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008.

EPSTEIN, I. Comunicação de massa para a saúde: esboço de uma agenda midiática. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, n. 8-9, 2008, p. 132-142.

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

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 5.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

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

GOMES, I.M.M. **Questões de método na análise do Telejornalismo**. Revista Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007.

KEHL, M. R. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 63-84.

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

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.

VIGITEL Brasil 2011. **Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. SVS/Ministério da Saúde e NUPENS/Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em:

<[http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/arquivos/pdf/2012/Abr/10/vigitel\\_100412.pdf](http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/arquivos/pdf/2012/Abr/10/vigitel_100412.pdf)>. Acesso em: 10 de junho de 2012.

VIZEU, A. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

### Programas televisivos

Bem Estar (25/06/2012).

Fantástico (26/06/2011).

Jornal Hoje (05/11/2011).