O Gênero Enquadrado: Representações da Doença e da Saúde na Capa das Revistas[1]

Carolina Cavalcanti FALCÃO[2]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente trabalho se destina a estudar as representações da doença e da saúde nas capas das revistas semanais Veja e Isto é, durante o ano de 2012. Partindo da representação social na mídia como uma atividade de produção, consumo e circulação de sentidos, pretende-se compreender como o assunto mais abordado dentro do tema saúde, a obesidade, é construído de modo a gerar uma conduta moral da magreza.

PALAVRAS-CHAVE: construção social; enquadramento; revistas semanais; obesidade.

1. Introdução

Na capa da edição 2289 da revista Veja, o ex-jogador de futebol Ronaldo Nazario está sem camisa e exibe a barriga de uma pessoa obesa. A imagem, que chama a atenção por não estar em conformidade com a ideia do corpo de um atleta (à época, Ronaldo pesava mais de cem quilos) marca o início do tratamento contra o peso excedente, acumulado a partir do final de sua carreira. Além disso, a chamada da capa argumenta que o leitor tem o que aprender com a força de vontade do "Fenômeno", que iniciava um regime público, acompanhado por milhares de telespectadores de um programa dominical de televisão.

Para além das discussões sobre a pertinência do assunto em ocupar o lugar de destaque da publicação, é possível percebermos nesse exemplar um processo de enquadramento da realidade. Nesse caso específico, de um problema de saúde (a obesidade). Perceber como os assuntos de saúde são enquadrados na mídia é um trabalho interdisciplinar, que conta com o suporte não só da comunicação como também da sociologia e da psicologia social.

Assim, pretende-se fazer uma análise das edições das principais revistas de circulação nacional[3] que tratam, em suas capas, de temas relativos à saúde. A ideia é mostrar que,

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do PPGCOM-UFPE, email: carolinacfalcao@gmail.com.

enquanto gênero jornalístico, a capa de revista enquadra uma perspectiva sobre a saúde, revelando representações sociais (RS) sobre a doença, o paciente e o tratamento.

2. Realidade, uma questão de enquadramento

Até bem perto da virada do século XIX para o XX, estudos sobre a realidade social buscavam responder, essencialmente, a uma pergunta: o que é real? Somente com o trabalho de William James, intitulado "The Perception of Reality", publicado em 1869, essa questão se reconfigurou para a seguinte pergunta: em quais circunstâncias pensamos que as coisas são reais? (GOFFMAN, 2012). Essa guinada, fenomenológica, apresenta um questionamento ainda mais importante. Por que algumas coisas gozavam desse estatuto de realidade e outras não? Estava lançado, então, o entendimento de que não se trata de uma realidade, mas de múltiplas realidades, ou múltiplos mundos.

Ainda segundo Goffman (2012), Alfred Schutz retoma, em 1945, o entendimento de James, acrescentando algumas considerações sobre como fazer para perceber as condições necessárias para se criar um âmbito de realidade, de uma "província finita de sentido". Para Schutz (apud GOFMAN, 2012), várias províncias existiam ao mesmo tempo e, "saltar" de uma para outra era experimentar uma sensação de choque. Assim, existem tantas experiências de choque quanto diferentes províncias finitas de sentido.

Na esteira do pensamento de James e Schutz, argumenta Sábada (2008), o antropólogo Gregory Bateson, ao estudar os processos de recepção de mensagens, cunhou o termo *frame*. Tratava-se, então, do "contexto ou marco de interpretação através do qual as pessoas elegiam alguns aspectos da realidade e relegavam outros" (SÁBADA, 2008, p. 30). Dessa forma, para se chegar à compreensão de uma mensagem é preciso referir-se, primeiro, a um frame (ou marco). Ainda segundo Sábada (2008), o antropólogo identificava três níveis de comunicação: (i) denotativo ou referencial; (ii) metalinguístico e (iii) metacomunicativo.

Nesse último nível, se faz referência ao contexto e a cultura onde se integram os marcos [frames]; as diferenças na comunicação muitas vezes se dão pelas circunstâncias e pelos marcos gerais que enquadram as situações. Por isso que, "na relação entre as pessoas, o marco é necessário para compreender as mensagens" (SÁBADA, 2008, p. 31).

É a partir da noção de marco/*frame* que Irving Goffman (2012) trata da experiência social, levando em conta o enquadramento como categoria de mediação entre o indivíduo e a

[3] As referidas revistas somaram, juntas, em 2012, quase 2 milhões de exemplares em circulação, segundo pesquisa da Ipsos Estudos Marplan/EGM, 13 Mercados (janeiro a setembro/12). Projeção Brasil. IVC, novembro/2012.

sociedade. Como o próprio autor coloca, a perspectiva do *frame analysis* não está atenta ao que se chama de os grandes temas centrais da sociologia (como a estrutura ou a organização social). "Não estou abordando a estrutura da vida social, mas sim a estrutura da experiência que os indivíduos têm em qualquer momento de sua vida social" (GOFFMAN, 2012, pg. 37). Ao assumir uma abordagem situacional, parte-se do pressuposto de que os *frames*, mesmo sendo observados no indivíduo, são compartilhados e resultantes de um processo social. Assim, entra-se num domínio de regras próprias, que não pode ser explicado em termos de forças macrossociológicas (questões de classe, aparelhos de poder) nem em termos psicológicos (desejos ou motivações individuais).

Assim, Goffman (2012) lança a pergunta que vai conduzir todo o seu trabalho acerca dos frames: "o que está acontecendo aqui" (pg. 30)? Ou seja, mais do que chegar a uma situação definida como real, é preciso saber como se chegou até ela e, sobretudo, identificar quais *frames* foram utilizados e quais poderão ser acionados para chegar a diferentes definições. Goffman pressupõe que:

> As definições de uma situação são elaboradas de acordo com os princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo neles; quadro é a palavra [usada para se] referir a esses elementos básicos que sou capaz de identificar [...] a expressão 'análise de quadros' é um slogan para referir-me ao exame, nesses termos, da organização da experiência. (GOFFMAN, 2012, pg. 34).

Um exemplo do processo de enquadramento da realidade é aquele exercido pela mídia no trato das notícias cotidianas. Goffman (2012) argumenta que é nas narrativas engendradas pelos frames que se fortalecem as crenças sobre o funcionamento do mundo. Nas palavras do autor:

> É obvio que os acontecimentos passageiros típicos ou representativos não constituem notícia só por essa razão; apenas os acontecimentos extraordinários são notícias, e mesmo estes estão submetidos à violência editorial praticada rotineiramente por redatores afáveis. Nossa compreensão do mundo precede essas histórias, determinando quais delas os repórteres selecionarão e como serão contadas aquelas que foram selecionadas. (GOFFMAN, 2012, pg. 38).

No trecho acima, fica clara a intenção de revelar a relação indivíduo-sociedade como sendo algo recíproco, que resulta num duplo processo: tanto socializa quanto subjetiviza. Essa mesma reciprocidade pode ser percebida no conceito bourdiesiano de *habitus*. Trata-se de uma capacidade criadora de sentidos, que funciona a partir de "um conjunto de esquemas fundamentais, previamente assimilados, a partir dos quais se engendram, segundo uma arte semelhante à da escritura musical, uma infinidade de esquemas particulares, diretamente aplicados a situações particulares" (BOURDIEU, 2007, pg. 349). O termo, para o autor, é

concebido como um esquema já interiorizado, partir do qual se engendram pensamentos, percepções e ações próprias de uma cultura. Esse esquema, mesmo sendo interiorizado, não é percebido conscientemente, nem transmitido de maneira explícita ou metódica.

2.1 Interação e quadros primários

Participantes ou observadores de uma determinada situação estão necessariamente numa relação de compartilhamento de quadros. Goffman (2012) os classificou como primários, podendo ser entendidos como naturais ou sociais. Essa divisão se dá em função de sua atribuição de causalidade. Se se trata de um acontecimento puramente físico, sem que se atribua qualquer consciência causadora, estaremos diante de um quadro primário natural. Já os quadros primários sociais possibilitam a compreensão de um outro tipo de acontecimento.

> Os esquemas sociais, por outro lado, fornecem uma compreensão de fundo para os acontecimentos que incorporam a vontade, o objetivo e o esforço de controle de uma inteligência, de um agente vivo, sendo o principal deles, o ser humano [...] Aquilo que ele faz pode ser descrito como ações guiadas. Estas ações submetem o agente a padrões, à avaliação social de sua ação com base em sua honestidade, eficiência, economia, segurança, elegância, tato, bom, gosto e assim por diante (GOFFMAN, 2012, p. 46).

Ao entender o enquadramento como algo socialmente construído, mas que encontra guarida na subjetividade individual, e cujo funcionamento se revela num processo contínuo de projeção de referências em tudo que rodeia o indivíduo ("o que está acontecendo agora?"), é possível levarmos em conta as representações sociais como a compreensão básica que vai permitir a interação. Isso tanto num projeto de sociabilidade elementar quanto em amplas ações coletivas. É dessa perspectiva que a próxima seção do trabalho vai tratar.

3. Representação social: de conceito a fenômeno

Qualquer tentativa de situar historicamente o estudo sobre representações sociais leva, inevitavelmente, à primeira elaboração do termo, feita por Durkheim (2007). Para o autor, o termo ressaltava a especificidade e primazia do pensamento social em detrimento do individual. As formas coletivas de agir ou pensar "não apenas são exteriores ao indivíduo, como também são dotadas de uma força imperativa e coercitiva em virtude da qual se impõem a ele, quer ele queira ou não" (DURKHEIM, 2007, p. 2). Nessa perspectiva, é possível dizer que as Representações Sociais podem ser tidas como um conceito.

Em 1961, com a publicação da obra Representações sociais da psicanálise, Serge Moscovici habilita o termo no campo da Psicologia Social. Apesar de partir do pressuposto durkheimiano de um papel preponderante da sociedade, Moscovici (2003) aponta para um

sentido de construção da realidade, nos quais não só os fenômenos sociais atuavam, mas também as contribuições individuais. De conceito, em Durkheim, as Representações Sociais, ganharam o atributo de fenômeno. Para Moscovici (2003), no entanto, interessavam as representações sociais do mundo contemporâneo, "que nem sempre têm tempo suficiente para se sedimentar completamente, para se tornarem tradições imutáveis" (MOSCOVICI, 2003, p. 48).

Esse mundo contemporâneo, como o próprio Moscovici (2003) observou, está em constante mutação. Os meios de comunicação de massa aceleram a tendência de heterogeneidade e flutuação dos sistemas unificadores (as ciências, religiões e ideologias oficiais), bem como as transformações necessárias para penetrar a vida cotidiana e se tornar parte da realidade. Com isso, aumenta-se a necessidade de "um elo entre, de uma parte, nossas ciências e crenças gerais puramente abstratas e, de outra parte, nossas atividades concretas como indivíduos sociais" (MOSCOVICI, 2003, pg. 48). É por isso que, segundo o autor argumenta, o 'senso-comum' estaria sempre em processo de reconstrução.

Se tomarmos as representações sociais como fenômenos que supõem esforços de elaboração, estaremos, então, diante de uma relação recíproca de influência entre o social e o individual. Isto é:

> Nossas coletividades hoje não poderiam funcionar se não criassem representações sociais baseadas no tronco das teorias e ideologias que elas transformam em realidade compartilhadas, relacionadas com as interações entre pessoas que, então, passam a constituir uma categoria de fenômenos a parte (MOSCOVICI, 2003, p. 48).

O que Moscovici (2003) nos chama a atenção é o que caracteriza as representações sociais que emergem dessa relação mútua sociedade-indivíduo. Para o autor, trata-se de um processo enigmático (alquímico até) que converte conceitos em objetos ou pessoas, corporificando ideias em experiências coletivas. Nessa perspectiva, é fácil retomarmos a ideia, já citada anteriormente, de Goffman (2012) de como a mídia opera essa transformação.

Ao comentar o trabalho de Mosocovici sobre as representações sociais da psicanálise, Herzlich (2002) ressalta que as RS são sempre um modo de pensamento ligado à ação, "uma vez que cria ao mesmo tempo as categorias cognitivas e as relações de sentido que são exigidas" (HERZILICH, 2002, p. 3). Ao tratar das representações sociais da doença e da saúde fora do modelo médico, a autora procura mostrar que "qualquer que fosse a importância da medicina moderna, a doença é um fenômeno que a ultrapassa, e que a representação não é apenas esforço de formulação mais ou menos coerente de um saber,

mas também interpretação e questão de sentido" (HERZILICH, 2002, p. 4). Seguindo essa linha, é possível atestar que o estudo das representações sociais procura identificar "o código a partir do qual se elaboram significações ligadas às condutas individuais e coletivas" (HERZILICH, 2002, p. 5).

Estudos de representações sociais se dão sempre no terreno do conflito entre o que familiar e o que é não-familiar, de universos consensuais e reificados. Por isso, alerta Moscovici (2003), ao estudar uma representação é preciso "tentar descobrir a característica não-familiar que a motivou, que esta absorveu" (pg. 59). Na contramão do trabalho das representações (enquadrar o não-familiar no que é familiar), está a ciência, que busca a desconstrução de ideias e experiências costumeiras, provando que resultados impossíveis são possíveis (ou seja, tornar não-familiar aquilo que é familiar).

A relação entre ciência e representações não é, no entanto, apenas antagônica. É também complementar. Isso porque as ciências, na medida em que geram informações, conteúdos e entendimentos, produzem também representações. Ou seja, o produto da ciência não passa impune ao mundo consensual, ele precisa se tornar familiar. Moscovici (2003) apresenta dois mecanismos que têm esse objetivo de familiarização: a ancoragem e a objetivação. Para o autor:

> Esses mecanismos transformam o não-familiar em familiar, primeiramente transferindo-o a nossa própria esfera particular [ancoragem], onde nós somos capazes de compara-lo e interpreta-lo; e depois, reproduzindo-o entre as coisas que nós podemos ver e tocar e, consequentemente, controlar [objetivação] (MOSCOVICI, 2003, p. 61).

Nessa perspectiva, a ancoragem é o processo de classificar ou nomear algo ou alguém, estabelecendo uma relação (positiva ou negativa) com os padrões e paradigmas que temos estocados. A objetivação reside no trabalho de descobrir a qualidade icônica de um objeto, reproduzindo um conceito numa imagem.

4. Notícia, enquadramento e representação social

Entender a notícia como uma representação social é um ponto fundamental da reflexão neste trabalho. Dessa forma, é preciso levar em consideração a contribuição de Alsina (1993) no que se refere ao papel mediador do jornalista entre um mundo de referência e um mundo possível, manifesto na notícia. Por mundo de referência, o autor se refere à matriz, aquele mundo em que o conteúdo noticioso vai se ancorar e se objetivar. Assim, a notícia pode ser entendida como "representação social da realidade cotidiana, produzida

institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível" (ALSINA, 1993, p. 185).

Um enquadramento bastante emblemático da notícia pode ser encontrado nas capas das revistas semanais. Nosso objeto de investigação (as capas de duas revistas semanais brasileiras no ano de 2012) é assumido, neste trabalho, como um gênero jornalístico e, portanto, social e historicamente localizado. Por gênero, tomaremos o conceito de Bakhtin (2011) que o estabelece como formas relativamente estáveis de construção do todo discursivo. Assim, o gênero é a forma pela qual nos relacionamos e nos entendemos, por isso, é possível ver no gênero também uma força normativa. Outro aspecto importante no que se refere ao gênero é a premissa de um destinatário, constituindo uma relação dialógica. Ou seja, para Bakhtin, "cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário, que o determina enquanto gênero" (BAKHTIN, 2011, p. 301). Dessa maneira, é possível pensar as capas de revistas como um gênero secundário (todos os gêneros escritos, para Bakhtin, se enquadram nessa modalidade) enquadrado a partir de representações familiares ao repertório, perfil e paradigmas de seu público leitor.

As questões relativas ao público leitor das revistas semanais brasileiras é por si só um tema de bastante complexidade e que levanta estudos variados. Nesse sentido, é bastante oportuna a colocação de Scalzo (2009) no que se refere ao potencial criador de identidades desse tipo de publicação. Para ela, a revista é um misto de jornalismo e entretenimento, que estabelece um contato, "um fio invisível que une um grupo de pessoas e [...] cria identificações, dá a sensação de pertencer a um determinado grupo" (SCALZO, 2009, p. 12). Esse potencial se dá devido à vocação educativa da revista. Ainda segundo Scalzo (2009), esse tipo de publicação possui uma tarefa de complementação da educação e aprofundamento de assuntos.

O desenvolvimento do mercado de revistas levou a um fracionamento maciço do público leitor. Tanto é assim que hoje é possível encontramos nas bancas os mais variados títulos de revistas para tantos quantos segmentes leitores houver (adolescentes, negros, praticantes de corridas, mulheres, homens, cientistas, pessoas que gostam de viajar, interessados em ufologia etc). Segundo explica Neveu (2006), o público ao qual as revistas se destinam podem ser entendidos através de componentes como identidade (homens, mulheres, homossexuais, crianças, aposentados, professores etc) ou atividades de lazer (jardinagem, gastronomia, vinhos, fotografia). Para Neveu (2006), os textos de revistas viram

verdadeiros "laboratórios das lógicas de marketing", cujos conteúdos se pautam a partir de temas de interesse, calendário de eventos, potencial de consumo etc.

Se a premissa de um público, seus anseios, sua capacidade de consumo e tantas outras variantes enquadram pela segunda vez uma notícia (lembremos que por si só, o trabalho do jornalista já é o de manipulação de representações sociais de mundo possível), a constituição da capa da revista é um terceiro nível de enquadramento. A escolha do(s) tema(s) que vai/vão ocupar o lugar de destaque da publicação envolve o trabalho de profissionais de várias áreas, tais como jornalistas, designer, profissionais do comercial, em alguns caso, os donos do veículo etc. Via de regra, é na capa que se anuncia os conteúdos mais importantes da edição, criando uma expectativa de leitura.

5. Doença e saúde como tema

Temas relacionados à saúde despertam grande interesse dos brasileiros. Segundo pesquisa publicada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) em 2010, os assuntos mais procurados dentro da agenda de Ciência e Tecnologia são os relacionados à temática da saúde (MCT, 2010). Esse interesse está intimamente ligado a um fato que o historiador francês Antoine Prost (1992) definiu como o "desabrochar do corpo". Para ele, desde o início do século XX, temas que versem sobre bem-estar, saúde e beleza do corpo passam a ser prioritários. Isso porque é o corpo o lugar próprio da identidade. Nas palavras de Prost (1992): "não existe vida privada que não suponha o corpo" (PROST, 1992, p. 102).

Além disso, segundo Bueno (2003), é possível situar a cobertura de assuntos de saúde ao papel do jornalismo de "manter viva a memória das pessoas sobre assuntos de saúde e tornar aplicáveis os conhecimentos teóricos adquiridos por outros meios" (BUENO, 2003). A notícia sobre saúde, no entanto, não é apenas informação. Ela traz consigo representações sociais que precisam ser consideradas, uma vez que produz sentidos para, entre e a partir (dos) sujeitos.

5.1 A análise das capas

Como já foi dito antes, este trabalho procura identificar as representações sociais recorrentes em capas de revistas semanais cujo tema principal é sobre saúde. Assim, a primeira consideração que fazemos é sobre a frequência da pauta na capa das revistas. Das 52 edições do ano de 2012 em Veja, 8 tiveram como tema principal a saúde; já em Istoé, a ocorrência foi maior: 15 capas. Assim, temos um corpus inicial de 23 capas publicadas em 2012 com o tema base desta pesquisa. Num resultado comparativo entre os temas mais

comuns em capas de revista durante 2012, temos, para a revista Veja, o seguinte *ranking*: *Política, Saúde e Personalidades*, reunindo, respectivamente, 13, 8 e 8 capas. Em Istoé, o *ranking* ficou assim: *Saúde, Comportamento e Personalidades*, com 15, 11 e 9 ocorrências na capa, respectivamente.

Diante dessa primeira aproximação com o corpus, é possível faze algumas intersecções com as proposições de Bechelloni (citado por ALSINA, 1993, p. 112) a cerca do processo de construção da notícia. Para o autor, existem três lógicas de produção que podem ser adotadas pelos meios de comunicação. São as lógicas da: (i) cultura de massa; (ii) do jornalismo de atualidade e, por fim, (iii) do serviço. O que caracteriza a lógica da cultura de massa é ficção e o entretenimento. No jornalismo de atualidade, destaca-se pela ênfase no que é noticioso e temas, como o próprio nome sugere, atuais. O que regula a relação entre o leitor esse tipo de lógica é o mecanismo específico "da credibilidade, que determina o que é passível de ser publicado" (BECHELLONI, 1986, citado por ALSINA, 1993, p. 112). Por fim, temos a lógica do serviço, que se baseiam em ideias pedagógicas, de educação do público. Para Bechelloni (1986), "A dosagem que varia entre essas três lógicas será o que desenhará as diversas políticas de comunicação" (citado por ALSINA, 1993, p. 113).

Numa análise dos temas mais recorrentes nas capas das duas publicações, é possível perceber como essas três lógicas se manifestam, de modo a criar um perfil do tipo de informação que as revistas privilegiam. Vemos em Veja uma lógica da atualidade manifesta, sobretudo nas capas cujo tema trazem a maior ocorrência (política). Explica-se: é nessas capas que a referida revista faz um acompanhamento atualizado do julgamento do mensalão e seus consequentes desdobramentos. Das 13 capas elencadas, 7 tratam diretamente das questões do julgamento ou de investigações que corriam em paralelo. O terceiro tema mais comum em capas de Veja em 2012, é *Personalidades* – o que demonstra a evidência da lógica da cultura de massa, na qual os "personagens" destacados têm uma história importante para contar, uma lição (positiva ou não) de vida. Já entre os três temas mais recorrentes em Istoé, a lógica do jornalismo de atualidade não assume protagonismo. *Personalidades* e *Comportamento* parecem demonstrar ao leitor uma *ficcionalização* da vida, trazendo exemplos de pessoas como Edir Macedo e Lula ou tratando de temas como traição virtual e casamento.

Dentre as 23 capas de *Saúde* elencadas no corpus inicial desse trabalho, temos um mapeamento dos seguintes temas: obesidade, saúde psicológica, estética e beleza, treinamento físico, doenças terminais, longevidade, direito do paciente e pesquisas médicas.

Dentre os subtemas elencados, os que aprecem com mais frequência nas capas são: obesidade, saúde psicológica, pesquisas médicas e treinamento físico, com 6, 4, 4 e 3 ocorrências, respectivamente.

Assim, podemos atestar que, dentre os temas de saúde destacados nas capas das revistas semanais, as questões relativas à obesidade são as mais recorrentes. Dessa forma, é nas referidas capas que pretendemos encontrar as representações sociais sobre saúde, doença e paciente propostas neste trabalho.

6 Representações da obesidade

Com seis capas registradas ao longo de 2012 nas revistas semanais brasileiras estudadas, a obesidade é o assunto de saúde ao qual a mídia mais se dedicou. Dois eixos de abordagem podem ser observados no nosso *corpus*. Um diz respeito ao processo de normatização do consumo. Ou seja, as receitas, pesquisas e tratamentos disponíveis para que as pessoas possam consumir produtos (comida), remédios, hormônios e tratamentos na medida certa para o emagrecimento. No segundo eixo, temos uma "moral da magreza", na qual características subjetivas do sujeito são enfatizadas como decisivas na tentativa de emagrecer ou "lutar contra a obesidade".

Nessa perspectiva, parece bastante oportuna a colocação de Alsina (1993) no que se refere à necessidade de orientação do público como um dos elementos de construção de "agendas temáticas" pelos meios de comunicação. Para ele:

> Os indivíduos têm o desejo de controlar o que acontece no mundo e sentem a necessidade de informação útil para a vida cotidiana. Os meios de comunicação de massa vêm para cobrir, em parte, essa necessidade de orientação tanto num nível particular como geral (ALSINA, 1993, p. 50).

Levando em consideração o primeiro eixo abordado ("normatização do consumo"), temos três capas em que são tratadas pesquisas científicas que mostram a "descoberta" da gordura marrom (Istoé, edição 2231), do hormônio IRISNA (Veja, edição 2283) e a habilitação de certos tipos de alimentos como saudáveis (Veja, edição 2275). Há, portanto, o combate à obesidade a partir do consumo de produtos que fazem emagrecer. No caso de Istoé, temos:

	Título: A gordura que emagrece Chamada: Cientistas comprovam os benefícios da gordura marrom, capaz de queimar calorias em vez de guarda-las. Pesquisas indicam o que pode ser feito para aumentar a quantidade dessa substância no corpo e turbinar seus efeitos
Istoé, edição 2231, de 15 de agosto de 2012	Destaque: **o que pode ser feito para aumentar a quantidade dessa substância no corpo e turbinar seus efeitos**

Em Veja, temos:

	Título: Hormônios Chamada: Já se sabia quase tudo sobre eles, mas agora surge a IRISINA, que acelera a perda de peso e abre caminho para a **ginástica em gotas** (grifo da revista)
Veja, edição 2283, de 22 de agosto de 2012	Destaque: **ginástica em gotas**

Em ambas as edições, pesquisas científicas revelam a descoberta de substâncias (gordura marrom e hormônio IRISINA) entendidas como agentes de perda de peso. O consumo/uso dessas substâncias funciona como um enquadramento da questão da obesidade, no sentido de delimita uma noção de saúde. Nas palavras de Lopes (2000):

> Hoje é possível cada vez mais programas a nossa saúde e o nosso corpo através das informações veiculadas nos mais diversos meios de comunicação. Como estratégia de legitimidade e aproximação com o público, os suportes abordam as melhores maneiras de se manter ou

> ficar em forma e evitar correr riscos que comprometam a saúde (LOPES, 2000, p. 187).

Operando ainda no primeiro eixo, temos mais duas capas que enquadram a questão de saúde, mas não a partir do consumo/uso de substâncias emagrecedoras legitimadas pelas pesquisas científicas e sim com uso de dietas. Em Istoé, temos:

	Título: A dieta do glúten Chamada: Por que esse regime virou moda entre celebridades e anônimos. Saiba o que é esta proteína, em que produtos ela está presente e o que pode causar. Um cardápio para passar a semana sem glúten.
Istoé, edição 2241, de 24 de outubro de 2012	Destaque: **a ideia de cardápio**

Em Veja, temos:

	Título: A redenção da gordura Chamada: Esses alimentos sempre foram liberados (imagens de castanhas, salmão e azeite). Agora, a ciência da nutrição diz que estes também são saudáveis (queijo, carne vermelha e chocolate)
Veja, edição 2275, de 27 de junho de 2012	Destaque: **a ideia do que é permitido e proibido**

O enquadramento, nesses casos, se dá através da dieta. Ou seja, o que pode e o que não pode ser ingerido. Na capa de Istoé, há o cardápio para um regime sem glúten e na de Veja, há inclusão de itens, antes vistos com restrições, e agora considerados saudáveis pela nutrição. Ainda segundo Lopes (2000), "A mídia assume uma posição de diagnosticar, de esclarecer os indivíduos tomando para si um papel que antes era dos médicos, modificando a relação entre médicos e pacientes" (LOPES, 2000, p. 187).

Por fim, temos o segundo eixo das capas de saúde, a moral da magreza. Afinal, o que é uma pessoa saudável? O que é uma pessoa magra? Na mídia, é possível perceber algumas

respostas. Em Istoé, temos o primeiro exemplo de como uma determinada personalidade está atrelada ao seu peso correspondente.

	Título: O peso e a sua personalidade Chamada: A medicina revela como e por que o jeito de ser pode levar você a engordar. Especialistas ensinam o que fazer para controlar o temperamento e emagrecer.
Istoé, edição 2204, de 08 de fevereiro de 2012	Destaque: **o jeito de ser pode levar a engordar | o que fazer para controlar o temperamento**

Em Veja, temos a já referida capa com o ex-jogador Ronaldo Nazario:

	Título: Força de vontade Chamada: O que aprender com Ronaldo, campeão que venceu contusões gravíssimas e se tornou o maior artilheiro das Copas, em sua tentativa de emagrecer diante de milhões de olhos em um programa de televisão
Veja, edição 2289, de 03 de outubro de 2012	Destaque: **Força de vontade | O que aprender com o campeão**

Pode-se perceber como elementos da subjetividade humana (tais como força de vontade ou personalidade) são entendidos como enquadramentos da saúde em termos de magreza. É possível perceber a criação discursiva da saúde: alguém jovem, magro (ou pelo menos, tentando ser) e que possui características morais específicas dos corpos magros: força de vontade, controle, temperamento, ser um campeão, etc.

7 Algumas considerações

Diante da qualificação do corpus, algumas considerações se fazem necessárias. A primeira delas diz respeito ao conteúdo imagético das capas. Das seis edições analisadas, cinco trazem a imagem do corpo humano. Dessas cinco, quatro são de mulheres. O que se pode aferir que a obesidade, enquanto tema de saúde, é enquadrada ou representada a partir do corpo feminino magro, esguio. Impossível não deixar d notar que, o único corpo que não segue o padrão de magreza é o masculino, mas a ele, está associado todo um discurso de "moralidade", como força de vontade, ser um campeão, coragem etc.

O segundo ponto diz respeito à saúde (enquanto combate à obesidade) é uma lição que se aprende. Nas capas analisadas é possível perceber um tom pedagógico que se alicerça tanto em expressões como "especialistas ensinam", "o que fazer para" ou "o que aprender com". Por fim, é possível destacarmos que, na busca pela legitimidade, as capas buscam a ciência como respaldo para o conteúdo apresentado. Nesse aspecto, destacam-se representações como "os especialistas", "os cientistas", "a medicina" e a "ciência da nutrição".

É interessante notar como os meios de comunicação mobilizam sentidos no processo de representação de um determinado tema. No entanto, é preciso fazer um alerta contra uma ideia equivocada de determinação absoluta dos meios sobre as representações sociais. Como Alsina (1993) aponta, a construção social da realidade pela mídia é um processo de produção, circulação e de **reconhecimento** (grifo nosso). Um processo que, ao mesmo tempo em que é socialmente compartilhado é, também, intersubjetivamente construído. Portanto, não seria contraditório afirmar que, as representações sobre saúde nas capas de revista refletem, em certa instância, a necessidade social de dar significação à doença. Uma vez dotada de significação, a representação social da doença passa a agir como orientadora de conduta.

Referências Bibliográficas

ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construción de la notícia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1993.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

BUENO, Wilson da Costa (coord.). *Divulgação da saúde na imprensa brasileira: expectativas e ações concretas*. Disponível em:

<http://www.jornalismocientifico.com.br/artigosjorna saudepesquisaumesp.htm>. Acesso em: 14/01/2003.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
GOFFMAN, Irving. *Os quadros da experiência social*: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

HERZILICH, Claudine. A problemática da representação social e sua utilidade no campo da doença. In: GOMES, Romeu; MENDONCA, Eduardo Alves; PONTES, Maria Luiza. As representações sociais e a experiência da doença. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 5, Oct. 2002 . Available from <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2002000500013&lng=en&nrm=iso>. access on 07 Jan. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2002000500013

LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. Corpos (en)cena (a construção do discurso midiático sobre a noção de saúde a dois anos do século XXI). In: NETO, Antônio Fausto; HOHLFELDT, Antônio; PRADO, José Luiz Aidar et al (orgs.). *Comunicação e corporeidades*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.

MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia. **Pesquisa sobre Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil.** Brasília: 2010. Disponível em <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf>. Acesso em 14/01/2013.

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais:* investigações em psicologia social. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

NEVEU, Érik. As revistas jornalísticas e especializadas: o motor das mudanças? In: NEVEU, E. *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: ARIÈS, P.; DUBY, Georges (Orgs.), *A história da vida privada: primeira guerra aos nossos dias*. Tradução por Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SÁBADA, Maria Tereza**.** *Framing: el encuadre de las noticias***.** Buenos Aires: La Crujia, 2008.

SCLAZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2009.