



Análise da apropriação do discurso científico na Revista Boa Forma¹

Roselly Gonçalves Rodrigues²
Lara Carlette Thiengo³
Ernane Correa Rabelo⁴
Universidade Federal de Viçosa (UFV)

RESUMO

Este artigo se apóia na análise de discurso, com objetivo de entender como a Revista Boa Forma, se apropria do discurso científico para validar suas produções jornalísticas e conferir credibilidade junto ao público. Para isto foi utilizado como principal referencial teórico Michael Foucault, que estuda a linguagem como parte de uma conjuntura social criadora de evidência e sentido, considerando o dispositivo pedagógico da mídia.

PALAVRAS-CHAVE: análise do discurso; discurso científico, Foucault.

I- Introdução

O Jornalismo Científico diz respeito à divulgação da ciência pelos meios de comunicação de massa segundo os critérios e o sistema de produção jornalísticos. Este, deve ser em primeiro lugar Jornalismo, dependendo estritamente de alguns parâmetros que o tipificam, como a periodicidade, a atualidade e a difusão coletiva.

Apesar de datada da Revolução Científica no século XVI, a Ciência tornou-se um expressivo objeto informacional apenas no período pós Segunda Guerra Mundial, mais precisamente, entre os anos 70 e 80, durante um quadro de turbulência política e cultural, quando foi observada a necessidade de melhor informar a sociedade a respeito da ciência e de seus impactos. Foi nesse contexto que afloraram, com maior sistematicidade, iniciativas orientadas para a popularização científica. O advento de novas tecnologias nas comunicações, nos transportes, na alimentação, na saúde, entre tantas outras, iniciaram um processo de aproximação entre o homem e a tecnologia. O interesse pelo tema, aliado a necessidade de uso cotidiano, além de um

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV, email: rosellyrodrigues@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV, email: laracarlette@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV, email: ernanerabelo@ufv.br



crescimento no que diz respeito à acessibilidade, advinda da crescente inserção sócio-econômica nas tecnologias, permitiram a criação de um conceito mais benéfico e usual da ciência na concepção do cidadão comum.

Os benefícios, contudo, são ambivalentes. Não só a população lucra com o conhecimento científico, mas também a própria ciência, que necessita de um público esclarecido e apto para a sua melhor adequação, o que justifica a sua permanência. Assim, a mídia representa o papel de mediador entre a população e a ciência por meio do Jornalismo Científico. O papel do jornalismo é decodificar a linguagem científica e transmitir a informação ao público leigo.

Variadas publicações assumem a funcionalidade de informar a ciência, ou até mesmo a utilizam como respaldo, não sendo jornalismo científico. A Revista Boa Forma, objeto da presente pesquisa, é um exemplo. A Publicação, voltada para o público feminino, utiliza o discurso científico para ratificar as informações de nutrição, beleza e saúde veiculadas pela mesma. Na presente pesquisa, não cabe analisar a veracidade ou completude das informações veiculadas, e sim, como o respaldo científico é utilizado para ratificar informações e criar credibilidade junto ao público.

II- As mulheres e as Revistas Femininas

Lavar, passar, cozinhar, cuidar do marido, dos filhos e da casa. Rainhas do lar, as mulheres foram, por bastante tempo, categorizadas socialmente no âmbito doméstico e submisso. A mulher desta recente história assemelha-se aos modelos femininos presentes na família patriarcal, que é parte da história da colonização brasileira. Apesar do distanciamento temporal, as mulheres brasileiras representaram papéis subjugados até, praticamente, meados do século XIX e início do século XX.

Nesta época, rumores hollywoodianos já corriam pelo Brasil. A representação cinematográfica de mulheres românticas e sensuais começavam a instigar o público feminino, que além de funções domésticas, desejavam a sensualidade e a beleza. Junto à popularização dos filmes, veio à indústria de massa oferecer, por meio das publicidades, formas para realizar todos os desejos e aspirações femininas.



Na década de 30, foi-lhes permitido o voto e, posteriormente, a Segunda Guerra Mundial abriu espaço no mercado de trabalho. Não tardou muito para que os bancos das universidades também fossem preenchidos pelo público feminino. Em paralelo a essas transformações sociais, acontecia o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil. As publicações se ampliaram tanto no número, como em conteúdo. O público feminino, que crescia e se diferenciava, também demandou publicações direcionadas.

As revistas femininas, em especial, têm papel decisivo nessa integração entre os desejos e as necessidades das mulheres e as imagens retratadas nessa mídia, norteadas por normas e padrões socioculturais. O fenômeno da revista feminina nasceu e cresceu na Europa, em meados do século XVIII, mas no Brasil chegou apenas por volta de 1827. Aqui, começou com os jornais, primeiramente com a participação de mulheres na redação, e depois, com a direção das mulheres em publicações direcionadas a este público. Uma das publicações mais marcantes foi o *Jornal das Senhoras*, que lutava pela emancipação feminina. *A Família Echo das Damas*, *Sexo Feminino*, *Revista Feminina*, *Brasil Feminino*, *Fonfon*, *Lady*, *Cláudia*, foram algumas das publicações femininas lançadas a partir de então.

Esta segmentação jornalística, no entanto, não aconteceu apenas para este público. O Jornalismo especializado eclodiu na década de 80, como consequência das exigências do público, que assim como as mulheres, necessitavam de publicações endereçadas aos seus interesses específicos. Mas, não apenas os interesses ideológicos justificaram a segmentação das publicações, os interesses econômicos também foram levado em consideração, já que cada veículo impresso era considerado uma mercadoria. A prosperidade das revistas femininas tanto no contexto ideológico quanto econômico, influenciaram o surgimento de revistas voltadas para assuntos cada vez mais inseridos no contexto da mulher independente e contemporânea, como saúde, forma física e a beleza, contribuindo para a formação de uma nova identidade. Logo, as revistas voltadas para estas mulheres tiveram que adotar cada vez mais recursos para fomentar sua credibilidade junto ao público, um deles foi a utilização do discurso científico mesclado à coloquialidade.



III- Por Dentro da Boa forma

A publicação da Editora Abril *Boa Forma* foi criada em 1986, a partir de uma segmentação da revista “*Saúde*”. *Saúde* era uma publicação de periodicidade mensal, direcionada a um público na faixa etária 20-49 anos, das classes A, B, C e trata de assuntos abrangentes dentro das temáticas: Nutrição, Medicina, Família, Bichos e Corpo. Em 1986, *Boa Forma* surgiu como um guia de ginástica em uma edição especial da revista *Saúde!*. A linguagem era técnica e científica. Professores, apresentavam as aulas ao público. Mas foi apenas em outubro de 1988, a *Boa Forma* foi separada de *Saúde!* e tornou-se uma revista mensal.

Em novembro de 1991, a Editora Abril reformulou a Revista *Boa Forma*. Novas editorias foram criadas: "Gente em Forma", "Beleza Pura", "Light & Diet", "Sempre Jovem", "Vitrine", "Corpo e Mente", "Cartas" e "1X10". A época também foi marcada também pela retirada dos homens dos editoriais de moda. Outras mudanças ainda fizeram parte da construção da atual Boa Forma. No ano de 2000, a troca na diretoria da revista foi responsável por uma reestrutura gráfica e editorial. Com a competitividade acirrada e novas tendências de mercado, sentiu-se a necessidade de um veículo mais direcionado e com maior afinidade com a leitora atual. A revista passou a falar com uma mulher preocupada com a saúde, beleza e bem-estar. Abriu-se mais espaço para falar de tratamentos estéticos e beleza em geral.

Em 2003, foi lançado o site da revista que logo no primeiro mês atingiu três milhões de acessos, números altos que também podem ser percebidos na tiragem da revista impressa - 300 mil exemplares. Atualmente, a publicação é dividida em 26 temáticas. *Fala Comigo*, *Interativa (Interativa.com)*, *Pulo da Gata*, *Olho Mágico*, *Papo de Academia*, *Pergunte ao Personal*, *Movimento do mês*, *Fino Trato*, *Linda Demais*, *Abaixo as calorias*, *Fale com Licilia Diniz*, *Você decide*, *Escolhido a Dedo*, *Delícia Ligth*, *Prato Esperto*, *O melhor de você*, *Mais Feliz*, *Saúde e Mulher*, *Você pergunta*, *Nutrição*, *Comportamento*, *Beleza*, *Bem-estar*, *Dieta*, *Fitness*, *Eu Consegui*, *Onde encontrar*, além da Reportagem de Capa e de uma reportagem especial.



A capa da revista Boa Forma é sempre estampada por uma personalidade do meio artístico, de biquíni, expondo seus corpos. Cores alegres e leves são utilizadas na diagramação das capas. Na maioria das vezes as “garotas das capas” estão em evidência na mídia no determinado momento.

As edições analisadas tem como garotas de capa Ivete Sangalo, Cláudia Ohana, Ana Furtado, Cléo Pires e Flávia Alessandra. Títulos que chamam atenção para outras matérias também são colocados na capa, como:

“- 5 kg em 20 dias – Com a dieta da proteína do bem”

“Lipo sem susto- Tire suas dúvidas”

“Desafio da Noiva – Dieta mais exercício para brilhar no altar”

“Bala que emagrece - Saiba Tudo aqui “

Na revista, um espaço reservado para a opinião das leitoras (*Interativa*), com o quadro *“Sua opinião é muito importante”*, em que as leitoras opinam sobre a edição anterior e sobre a garota de capa. Neste espaço é possível detectar alguns pontos da recepção feminina.

“Gostei Bastante da capa com Cláudia Ohana. Ela é um incentivo e tanto, pois é difícil acreditar que seja avó e ainda mantenha a silhueta de uma menina.”

Neste exemplo pode-se perceber a estereotipização feminina enquanto corpo, tanto no que remete a necessidade de ser bela, quanto na idéia de envelhecimento em desacordo com a beleza. Cláudia Ohana é um exemplo do que “se deve ser”, e um “incentivo” para as mulheres.

A revista ainda traz informações sobre como as famosas mantêm o corpo. Cada edição utiliza uma artista, logo, em cada edição é abordada uma forma diferente de manter o corpo. Diferenças biológicas não são consideradas, como pele diferente, metabolismo, organismo entre tantas outras especificidades dos corpos humanos, e assim a idéia que “aquela mulher é linda, logo farei o que ela faz e usarei o que ela usa”, na maioria das vezes, prevalece.



De forma geral, algumas estratégias discursivas são utilizadas na abordagem de discursos científicos pela revista.

-*Coloquialidade*: Utilização de linguagem simples, clara. Utilização de metáforas que auxiliam a compreensão dos textos.

-*Verbos no imperativo*: O imperativo é utilizado para estimular o consumo e a venda de produtos. Além de apresentar-se como linguagem coercitiva que induz a não-argumentação.

-*Apelo á curiosidades*: Novas técnicas cirúrgicas, estéticas e novos tratamentos médicos são colocados como soluções para os problemas do público. A novidade é sempre atrativa.

- *Interdiscurso*: estratégia utilizada para recorrer á memória discursiva (o que já foi dito sobre o assunto)

3- Comunicação: entre os cientistas e o público

A comunidade científica se relaciona consigo mesmo, em cada segmento, e com o resto da sociedade por meio de dois processos de comunicação: o primário e o secundário. De acordo com Jacobson (1969) a comunicação Primária é aquela que se dirige aos colegas da mesma especialidade, utilizando conceitos e linguagens específicas. Já a comunicação secundária é aquela que se dirige ao público leigo. É o campo de popularização da ciência.

Neste âmbito secundário da comunicação, a sociedade absorve seus resultados, adequando-os aos canais de informação. No entanto o recurso referencial, com códigos e conceitos, utilizado na comunicação primária não são suficientes para exercer a comunicação com o público leigo. A comunicação secundária necessita utilizar de funções persuasivas como a fática, para prender a atenção, e a emotiva e poética para assegurar o interesse pela mensagem, e a conotativa como podem ser percebidos nos trechos do objeto aqui estudado.

“- 6 kg e muito mais poderosa! Are baba! Só de olhar o corpão que Cléo Pires exhibe nos último tempos, a gente tem vontade de soltar esse tipo de exclamação, não



é mesmo? Para conquistá-lo, a atriz não fez dietas maluca. Pelo contrário: apostou em um cardápio rico mais saudável quer descobrir esse verdadeiro “Caminho das Índias”? Então sigas as pistas!”

O trecho é referente à reportagem de capa da Edição de maio de 2009. Cléo Pires é a personagem de capa edição. A atriz interpretava a indiana Surya Ananda na novela Caminhos das Índias, exibida no horário nobre pela rede Globo de Televisão, o que justifica a utilização da expressão indiana *Are Baba*, muito utilizada na telenovela, também no texto da revista.

“Ivete Sangalo- A agenda está sempre lotada. São mais de dez Shows por mês além de convites para shows, eventos, gravações e entrevistas. Nem assim a cantora deixa os exercícios de lado. Ao contrário, dobrou seu treino para chegar com corpão no carnaval, quando enfrenta uma maratona de seis horas(ou mais) por dias em cima de um trio elétrico. Isso tudo porque ... ELA É 100% ENERGIA”

Nesta edição, fevereiro de 2009, a cantora Ivete Sangalo, considerada musa do carnaval, estampa a capa da revista como exemplo de possibilidade de mudanças de hábitos no que diz respeito à alimentação, quanto à prática de exercícios físicos, já que, segundo a própria reportagem de Boa Forma, a cantora sofria com oscilações de peso freqüentes.

Ao longo destas reportagens, principalmente as de capa, é exposta a vida da personagem. Sua dieta, suas atividades físicas, suas formas de relaxar, seus truques de beleza, entre outros. O “histórico” nutricional e físico é apresentado, e quase sempre vêm como um “exemplo de superação” às leitoras. Em claras linhas, mulheres consideradas padrões de beleza relatam suas experiências de beleza, exatamente o que o público desta revista quer saber.

IV- A ANÁLISE DO DISCURSO

SWAIN (2001), entende a análise de revistas femininas como um recorte de discursos que interagem num dado momento. Um lugar de fala que nos traz textos e imagens como objetos sociais e históricos, elaborados no social, segundo códigos e significados já construídos; por outro lado, são também produtores das representações instituidoras da socialidade.



Estas revistas se apropriam de um discurso, que segundo Foucault (1986) é um conjunto de enunciados que se apóiam na mesma formação discursiva. A teoria do discurso do autor, entende ainda o discurso como um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. Por enunciado, entende-se também uma unidade discursiva que sendo um acontecimento, não consegue ser esfalfado nem pelo sentido em pela língua. Formado por um conjunto de signos, este é formado por quatro elementos: o referente, o sujeito, um campo associado, e a materialidade específica.

O referente é algo que identificamos como referência. O sujeito é alguém que afirme o proposto, e o campo associado existe na medida em que um enunciado não consegue existir isoladamente, e sim estar em correlação com outros enunciado. Já a materialidade do enunciado pode ser percebida nas formas concretas em que ele aparece nos textos. Desta forma, o enunciado não é em si mesmo uma unidade, mas uma função que cruza um domínio de estrutura de unidades possíveis e que as faz aparecer, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. Apresenta-o como uma função de existência que pertence, em particular, aos signos, e a partir dos quais se pode decidir em seguida, pela análise ou pela intuição, se fazem sentido ou não, segundo que regras se sucedem ou se justapõem, de que são signo, e que espécie de ato se encontra efetivado por sua formulação (oral ou escrita). Inserido em formações discursivas, o enunciado existe entre uma série de outras formulações e se torna um elemento que possibilita sua seqüência, réplica ou desaparecimento ou sua valorização para um discurso futuro. É um acontecimento, algo que irrompe num certo tempo, e em certo lugar.

Pensando que a prática discursiva para Foucault não é uma mera expressão de idéias ou formulação de frases, a enunciação feita pelos indivíduos de uma sociedade, atos de enunciação, de fala, estão inseridos em formações discursivas que carregam consigo um conjunto de regras, valores e verdades de um tempo. O autor coloca que não existe nada por de trás do discurso, ele corrobora o conjunto de regras crenças e valores da sociedade.

De acordo com o dispositivo pedagógico da mídia, conceito desenvolvido pela teórico da comunicação Michael Foucault, os meios de comunicação participam efetivamente do processo de subjetivação e da constituição de sujeitos e



subjetividades, na medida em que produz imagens e significações, saberes que de alguma forma dirigem “educação as pessoas”.

Este discurso pedagógico da mídia pode ainda ser considerado discursivo e não discursivo. Ele é discursivo, na medida que produz discursos e saberes, e não discursivo, uma vez que este discurso midiático já está inserido em um contexto social e político.

O ideal de um corpo saudável e esteticamente dentro dos padrões de beleza socialmente estabelecidos na contemporaneidade são reproduzidos pelas revistas femininas, como Boa Forma. A revista produz discursos e imagens que asseveram o estereótipo feminino presente em um contexto social.

O trecho citado abaixo, da edição de maio de 2009, traz uma reportagem sobre formas de se manter magra em variadas idades. Nesta reportagem cardápios são sugeridos a cada período de idade e garantem auxiliar na perda de aproximadamente um quilo por semana. Na mesma edição da revista, Boa forma traz a reportagem “24 pensamentos magros”, com 24 dicas de estímulo nas dietas.

“Magra aos 20, 30, 40 – TPM, ansiedade, stress, alterações hormonais, perda de músculo... A cada década, o corpo tem suas razões para resitir ao emagrecimento. A boa notícia é que mudanças na dieta ajudam você a virar este jogo.”

As descobertas das ciências médicas transformaram, durante as últimas décadas, o corpo gordo em representação do "não saudável". Doenças cardíacas, diabetes, colesterol alto e outras variadas doenças estão, de alguma forma, correlacionadas com o excesso de gordura corporal. A ditadura da magreza ganha assim mais um aliado. Os discursos desta ditadura ganham uma versão científica, e, muitas vezes, os ideais estéticos do ser magro se confundem com um discurso que defende um corpo saudável.

A saúde tornou-se uma utopia, a procura pela perfeição por corpo enxuto e livre de doenças e toxinas. O corpo esteticamente perfeito é visto na maioria das vezes como uma consequência do corpo saudável, que deve se submeter à programas de emagrecimento com dietas e severas atividades físicas.



O prazer de comer alguns doces e guloseimas, tomar cerveja e sair com os amigos devem ser evitados afim de uma vida mais sadia e "magra". Não combatendo a medicina, que alerta para o perigo do excesso de tais produtos na alimentação, discutimos aqui como a mídia move as pessoas a abdicarem de seus prazeres para combater o "mal do século": o excesso de peso.

O reflexo do respaldo científico é percebido em uma exacerbada valorização da magreza na sociedade ocidental, em que o corpo esbelto, nu, símbolo erotismo e do consumismo nunca esteve tão arraigado culturalmente. A idéia original é que estas pautas façam parte das editorias de revistas de saúde ou femininas/ masculinas que tratam do "bem-estar físico" como o produto analisado nesta pesquisa, entretanto, o assunto ocupa outros espaços na mídia, o que concretiza ainda mais a idéia junto ao público. SUDO (2007) faz uma análise das representações do ser gordo em revistas semanais, para isto utiliza as revistas Veja e Istoé. Segundo a pesquisa estas publicações também enfatizam o ser gordo na sociedade e trazem tipos de dietas e estratégias para alcançar o corpo ideal. Algumas das manchetes de capa apresentadas pelo autor foram : "Não morra pela boca" (Isto é, 21/07/2007), "Golpe nos Gordos " (Veja, 24/09/2007) e "Vire a mesa" (17/04/2009).

Mais que um interesse, uma marca cultural, da sociedade contemporânea, a busca pela magreza ou pela "vida saudável" são utilizadas pela mídia para atender o interesse público e também para instigá-lo, na medida em que o assunto se tornou uma estratégia mercadológica. Assim, é possível entender o aumento no número de publicações especializadas e o "interesse avantajado" da mídia no tratamento do assunto. Esta similaridade entre os produtos dos veículos midiáticos, é o que Bordieu (1997) chama de Jogo de espelhos.

Além dos meios de comunicação, a "magreza" continua em pauta no cotidiano da maioria dos cidadãos comuns. O fato pode ser percebido em sua dimensão em sites de relacionamento na internet. Nestes casos, exemplificaremos com materiais do maior site de relacionamento da internet, o Orkut. Procurando comunidades com a expressão "Quero ser magra" são listadas 220 comunidades, com títulos como: Alguns exemplos abaixo: "*Eu Quero E Vou Pesar 40/50 kg*", "*Somos a favor da ditadura da beleza*", "*Eu quero ser MAGRA(O)...e daí?*" e "*Eu quero ser magra de ruim*". Nestas comunidades, experiências e dietas são trocadas, e a maioria dos

membros são adolescentes e jovens do sexo feminino. Dietas sem validade nutricional, na maioria das vezes são seguidas por dezenas de membros e colocadas como formas ideais de se chegar ao peso desejado. Este, portanto, é um espaço onde a preocupação como o corpo saudável não é colocada. O rigor estético é o propulsor do desejo de fazer parte da "ditadura da beleza". Assim como nestes exemplos apontados acima, o produto aqui analisado (Boa Forma) se utiliza dos processos de identificação e insatisfação do próprio sujeito. Os "gordos" foram colocados como diferentes perante a sociedade da espetacularização. Em um momento em que os corpos estão cada vez mais em evidência, estar fora destes padrões causa desconforto e negação.

É possível, desta forma, identificar também esta proximidade na abordagem de problemas, produtos e dúvidas, comuns às mulheres, atraindo a leitora por meio de uma processo de identificação. Foucault trata o tema com o conceito de “relação consigo”. Para o autor, o sujeito é aquele que estabelece relações de dependência com outros. A subjetividade está relacionada com as experiências que o sujeito faz de si mesmo quando são convidados a observar-se e reconhecer-se. É como se a “revista” entendesse o que o público pensa, os seus dramas, e como uma “melhor amiga”, poder ajudar a leitora. Veja exemplos recorrentes:

“Meu rosto acaba descascando, o que pode ser? Provavelmente, dermatite seborréica, uma descamação na pele perto das sobrancelhas, na raiz do cabelo e ao redor do nariz. (...)”

Na gravidez pode? Enquanto aguarda a chegada do seu bebê, alguns rituais de beleza também ficam em compasso de espera. Procedimentos que envolvem substâncias químicas, como tintura, descoloração, peeling e hidratante com ácido, devem ser evitados no primeiro trimestre, época que os órgãos do bebê são formados. (...)”

FISCHER, em seus estudos sobre modos de educar na (e pela TV) relaciona os diversos modos de subjetivação em uma determinada formação social, considerando todas as formas de se produzir uma “volta sobre si mesmo”. A autora aborda ainda a intermitente exposição dos sujeitos por meio do ato de “confessar-se”, e o posicionamento da mídia como detentora do “saber” e do “bom senso”.



Sendo assim, apesar de não considerada como um veículo de publicação científica, a revista Boa Forma se respalda em argumentos científicos para ratificar suas interpelações junto ao público leitor. Em contrapartida, a própria biomedicina contemporânea, os avanços nos estudos sobre a qualidade de vida, produzem material que viabilizam a produção de discursos em torno da Ditadura da Beleza pelas revistas femininas. Mas, todo este "poderio" não está apenas nas mãos da mídia. A cultura ocidental contemporânea comporta um contexto de valorização e espetacularização do corpo, principalmente o feminino. Assim, segundo Foucault um determinado objeto (como um conjunto de enunciações) existe sob condições positivas, em um feixe de relações em um determinado discurso. Tudo pode ser percebido e aprendido pelos próprios textos, fazendo relações entre este propriamente dito, o discursivo, e o não discursivo, atentando para a adequação da temporalidade dos mesmos.

Desta forma, entendendo o discurso social como tudo que é dito e escrito por uma sociedade, tudo que se diz publicamente ou se apresenta na mídia, a ditadura beleza, ou "da magreza" e a busca pelo corpo "saudável" são construídas no cenário das representações sociais como estereótipos a serem reproduzidos. Ainda que de forma não totalmente consciente, além de uma questão de saúde ou de bem-estar, estar belo significa estar "bem consigo mesmo", à medida que "estar bem consigo mesmo" é estar de acordo com os padrões estabelecidos.

Referências Bibliográficas

EPSTEIN, Isaac. Comunicação da Ciência. **São Paulo em Perspectiva**, v.12, n.4, 1998.

FISCHER. Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, Rio Grande do Sul, n.114, p.197-223, novembro, 2001.

FISCHER. Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p.152-162, jan/jun. 2002.

FOUCAULT, Michael. **A arqueologia do saber**. 6ed. Rio de Janeiro: Ed.Forense, 2000.

_ Michel Foucault, in *Conversações*. ed. 34, São Paulo, 1992.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.



ORKUT. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=44031032>>
Acessado em 25 de setembro de 2009.

ORKUT. Site de relacionamentos. Disponível em :
<<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=15086296>> Acessado em 25 de setembro
de 2009.

ORKUT. Site de relacionamentos. Disponível em:
<<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=15086296>> Acessado em 25 de setembro
de 2009.

REVISTA CIÊNCIA HOJE. Sociedade Brasileira para o progresso da Ciência: vol.14 nº82,
p.45, 1992.

REVISTA BOA FORMA. São Paulo: Editora Abril, ano24, n2, fev.2009.

REVISTA BOA FORMA. São Paulo: Editora Abril, ano24, n3, mar.2009.

REVISTA BOA FORMA São Paulo: Editora Abril, ano24, n4, abr.2009.

REVISTA BOA FORMA. São Paulo: Editora Abril, ano24, n5, mai.2009.

REVISTA BOA FORMA. São Paulo: Editora Abril, ano24, n6, jun.2009.

SUDO, Nara. Luz, MADEL. O gordo em pauta. Representações do ser gordo em revistas
semanais. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.12, n.4, jul/ag. 2007.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismo e Representações Sociais: A invenção das mulheres nas
revistas femininas. **História e Debate**, Curitiba, n.34, pág.11-44, 2001.