

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

VIVIANE DUTRA DA SILVA

MÍDIA E ESTILO DE VIDA: A BUSCA DO PRAZER E O CUIDADO DE SI NA  
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Rio de Janeiro

Março de 2007

VIVIANE DUTRA DA SILVA

**MÍDIA E ESTILO DE VIDA: A BUSCA DO PRAZER E O CUIDADO DE SI NA  
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Dissertação de Mestrado apresentado à  
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação e Cultura da Escola de  
Comunicação da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro.

Orientação: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Rio de Janeiro

Março de 2007

Silva, Viviane Dutra da

Mídia e Estilo de Vida: a busca do prazer e o cuidado de si na sociedade contemporânea / Viviane Dutra da Silva. –2007.  
119 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

Orientador: Paulo Roberto Gibaldi Vaz

1. Mídia. – 2. Estilo de Vida. – 3. Prazer. – 4. Sedução.
5. Consumo. – 6. Cuidado de Si. – 7. Subjetividade.

Teses. I. Vaz, Paulo R. G. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. III. Título.

VIVIANE DUTRA DA SILVA

**MÍDIA E ESTILO DE VIDA: A BUSCA DO PRAZER E O CUIDADO DE SI NA  
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Dissertação de Mestrado apresentado à  
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação e Cultura da Escola de  
Comunicação da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz /UFRJ - Orientador

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fernanda Glória Bruno/UFRJ

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ana Lúcia Enne/UFF

Aos meus pais,  
por estarem sempre ao meu lado, incentivando-me com  
muito amor e carinho.

## AGRADECIMENTOS

À minha família, meu pai José Carlos, minha mãe Tânia, a minha amada avó Maria Cecy (*in memoriam*), minha irmã Alessandra e meu irmão Junior pelo carinho e incentivo durante estes anos.

Ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Vaz pelas sábias orientações, pelo apoio e principalmente pela forma humana e profunda com a qual conduziu esta pesquisa.

Às estimas Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Lúcia Enne, Marialva Barbosa e Janice Caiafa pelo apoio e incentivo no início da trajetória desta dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela bolsa de estudo que possibilitou a realização deste estudo.

Às amigas, Shanna e Simone pelo apoio, carinho e constante incentivo, durante a minha adaptação no Rio de Janeiro e em todos os momentos difíceis que enfrentei longe do sul.

À amiga especial, Adriane Figueirola Martins, por estar ao meu lado em todos os momentos difíceis, me apoiando e me incentivando com seu exemplo de luta.

Aos amigos, Marcos Vinícius Pereira e Marcos Almeida pelo fundamental apoio na reta final deste trabalho.

À família Otoni Barreto pelo amparo num momento especial da realização desta pesquisa.

**“A satisfação ilimitada de todas as necessidades apresenta-se como o método mais atraente de conduzir a vida, mas significa colocar o prazer acima da prudência e logo traz seu próprio castigo”.**

**Sigmund Freud**

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa será investigar como se articulam as questões mídia e estilo de vida. Para isso, optou-se por dividir o estudo de acordo com a forma do tempo: irreversível e controlável, considerando que o tipo de escolha sugerida aos indivíduos pela mídia é representada, em geral, por duas correntes dominantes. A primeira, relativa à forma do tempo irreversível, tem como foco a obtenção imediata do prazer, a dimensão das oportunidades únicas e dos momentos extraordinários. Cenário, no qual não há espaço para a preocupação com os riscos e com as conseqüências que irão advir no futuro em razão de determinado comportamento, assim como também não há lugar para o sacrifício e para as práticas de ascese. Já a segunda corrente, relacionada à forma do tempo calculável, traduz a atitude do homem moderado, prudente, controlado, daquele que faz sacrifícios, calcula os riscos e age no sentido de evitar a dor e o sofrimento no futuro, afastando, assim, a proximidade da morte. Portanto, por intermédio da análise de propagandas de cartão de crédito e de reportagens sobre saúde, medicina e beleza publicadas na revista *Veja* será conduzida a investigação sobre os estilos de vida sugeridos pela mídia, as implicações para o sujeito ao optar por um dado comportamento, a responsabilidade do indivíduo pelo cuidado de si e a dimensão temporal do agir humano, na busca pela obtenção do prazer e pelo afastamento do sofrimento.

Palavras-chave: Mídia. Estilo de Vida. Prazer. Sedução. Consumo. Cuidado de Si. Subjetividade.



## **ABSTRACT**

This thesis aims at understanding how contemporary individuals construct their subjectivity in a context of the contradictory appeals of giving in to desires and future health-related concerns. I seek to investigate the relation between media and lifestyles, through an examination of the choices suggested to individuals, engendered by two distinct conceptions of time – the irreversible, on the one hand, and the calculable and controllable, on the other. The first focuses on immediate pleasure; it emphasizes unique opportunities and extraordinary moments, leaving no room for concerns about risks of future consequences of present actions. In other words, risk is here constructed as not taking chances. The second conception of time builds upon the actions of the moderate, cautious individual who makes sacrifices, calculates risks and acts to avoid pain and suffering in the future. In so doing, this conception of calculable time defers the proximity of death.

I investigate lifestyles suggested by the media through the analysis of credit card ads and news reports on health, medicine and beauty featured in *Veja Magazine*. The analysis aims at assessing the ethical consequences of selecting certain behaviors, individual responsibility in self-care, and the search for a balance between attaining pleasure and avoiding suffering.

**Key Words:** Media. Lifestyle. Pleasure. Seduction. Consumption. Self-care. Subjectivity.

## SUMÁRIO

	P.
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 SEDUÇÃO, CONSUMO E SUBJETIVIDADE.....</b>	<b>13</b>
2.1 AS ARTIMANHAS DA SEDUÇÃO.....	13
2.2 A BUSCA DO PRAZER NO CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE CONTEMPORÂNEA.....	16
2.3 A FORMA DO TEMPO IRREVERSÍVEL: O GOZO DAS OPORTUNIDADES ÚNICAS.....	21
2.4 O MECANISMO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO: SATISFAÇÃO IMEDIATA DO DESEJO E ANTECIPAÇÃO DO PRAZER.....	24
<b>3 RISCO, ESTILO DE VIDA E RESPONSABILIZAÇÃO DO INDIVÍDUO PELO CUIDADO DE SI.....</b>	<b>26</b>
3.1 O FATOR DE RISCO NA MÍDIA.....	26
3.2 A INFLUÊNCIA DO RISCO NA ESCOLHA DE UM DETERMINADO ESTILO DE VIDA.....	31
3.3 A RESPONSABILIDADE DO INDIVÍDUO PELO CUIDADO DE SI.....	35
3.4 A FORMA DO TEMPO CALCULÁVEL: A LUTA DO SUJEITO PARA EVITAR O SOFRIMENTO E OBTER PRAZER.....	39
<b>4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
4.1 METODOLOGIA.....	46
4.2 FORMA DO TEMPO CALCULÁVEL E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE A REVISTA VEJA.....	51
4.2.1 Obesidade e doenças cardíacas.....	53
4.2.2 Estresse e depressão.....	61
4.2.3 Busca pela beleza e por uma melhor aparência.....	68
4.3 FORMA DO TEMPO IRREVERSÍVEL E ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE CARTÃO DE CRÉDITO.....	75
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

## LISTA DE TABELAS

	<b>P.</b>
Tabela 1 – Distribuição das reportagens por assunto .....	<b>53</b>
Tabela 2 – Quantidade de referências aos fatores de risco do banco de dados Obesidade e doenças cardíacas.....	<b>54</b>
Tabela 3 – Quantidade de referências aos fatores de risco do banco de dados estresse e depressão.....	<b>67</b>
Tabela 4 - Nexos entre vida cotidiana e sacrifícios em nome da beleza.....	<b>69</b>
Tabela 5 – Mudança de hábitos para alcançar melhor aparência.....	<b>71</b>
Tabela 6 – Foco principal da campanha publicitária.....	<b>76</b>
Tabela 7 – Temporalidade.....	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como proposta investigar os estilos de vida sugeridos pela mídia e entender como as categorias cuidado de si e obtenção de prazer são tratadas pela mídia na sociedade contemporânea. A pesquisa terá como hipótese a existência de duas correntes dominantes que representam o tipo de escolhas sugeridas aos indivíduos, relacionadas à forma do tempo. Na primeira, ilustrativa da forma do tempo irreversível, o foco é a satisfação imediata do desejo, a vivência de oportunidades únicas que traduzem a dimensão do agora ou nunca mais. Neste contexto, não há espaço para a preocupação com os riscos e com as conseqüências futuras em razão das atitudes tomadas no presente, mas há o receio de arrepender-se de não ter aproveitado a vida enquanto era possível.

Já a segunda corrente, ligada à forma do tempo calculável, traduz a atitude do homem moderado, controlado, daquele que faz sacrifícios, calcula os riscos e age no sentido de evitar dor e sofrimento no futuro, afastando assim a proximidade da morte. Contudo, esse adiamento do prazer implica uma série de sacrifícios que são realizados em nome de uma merecida recompensa futura.

O interesse pelo tema surgiu ao assistir uma disciplina sobre risco como aluna ouvinte do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio Janeiro. A discussão sobre a sociedade contemporânea e seus valores despertou a vontade de estudar os estilos de vida sugeridos pela mídia, principalmente porque esses são duais e caminham em direções opostas. Sendo, justamente, a percepção que esses dois estímulos são recebidos simultaneamente pelo sujeito que motivou a análise.

Em geral, a academia se detém em analisar as temáticas: consumo; identidade; saúde e responsabilização do indivíduo, separadamente. As investigações costumam operar em pólos distintos, unindo os assuntos: identidade/consumo e saúde/domesticação do corpo/ controle e responsabilização do indivíduo pelo cuidado de si.

Para reunir numa única investigação a construção da identidade via consumo e as práticas de gestão de si para alcançar uma vida saudável, escolheu-se como objetos de estudo as publicidades das principais operadoras de cartão de crédito e as reportagens sobre saúde, medicina e beleza.

A opção pelas campanhas de cartão de crédito deu-se pelo papel preponderante que os mecanismos de concessão de financiamento exercem na sociedade atual. Houve uma inversão da lógica da administração dos recursos financeiros. O crédito substituiu a prática de poupar. Os atuais consumidores preferem satisfazer imediatamente seus desejos, antecipando o gozo ao invés economizar para garantir um futuro seguro. Já as matérias sobre saúde, medicina e beleza foram selecionadas para entender como a mídia trata a questão do cuidado de si e a responsabilização do sujeito pelo seu adoecimento e aparência.

Viver num mundo caracterizado pelo excesso de informação, repleto de apelos contrastantes é uma das tarefas que o homem tem que enfrentar na atualidade. Entender como o sujeito administra os desafios de lidar com seus desejos e culpas foram as motivações desta pesquisa.

O referencial teórico do trabalho, assim como a análise do material empírico serão construídos conforme a dimensão temporal que representam: tempo irreversível e tempo calculável.

No primeiro capítulo, serão estudadas as relações entre sedução, consumo e subjetividade. A pesquisa contará com a abordagem teórica de Colin Campbell (2001), Zygmunt Bauman (1998, 1999, 2004) e Gilles Lipovetsky (2005) para justificar como a construção da subjetividade contemporânea se constitui a partir do consumo, o qual serve como uma fonte de satisfação para o indivíduo e ferramenta de busca da felicidade. Com base nas teorias estudadas a proposta deste capítulo será pensar como os mecanismos de concessão de crédito, ligados à forma do tempo irreversível, possibilitam a antecipação do prazer.

Após, a intenção é estudar as articulações entre risco e responsabilização do indivíduo pelo cuidado de si. A investigação começará pelos fatores de risco apresentados pela mídia, entendendo como eles influenciam a escolha dos estilos de vida e como se dá a gestão de si. A partir das reflexões de Robert Aronowitz (1998), Antony Giddens (2002) e Paulo Vaz (2006) compreender como a luta do sujeito para evitar o sofrimento se configura a partir do cálculo dos riscos os quais quer evitar e do gerenciamento do tempo no presente, direcionando o comportamento no sentido de minimizar as dores e maximizar o prazer.

No último capítulo, serão analisadas à luz das teorias estudadas as reportagens sobre saúde, medicina e beleza publicadas no ano de 2004 pela revista *Veja*, representativas da forma do tempo calculável e as publicidades das principais operadoras de cartão de crédito do país, veiculadas na Rede Globo de Televisão, para compreender os fenômenos ligados à forma do tempo irreversível.

## 2 SEDUÇÃO, CONSUMO E SUBJETIVIDADE

**“A solidariedade humana é a primeira baixa causada pelo triunfo do mercado consumidor.”**

**Zygmunt Bauman**

### 2.1 As artimanhas da sedução

A sociedade contemporânea vive a apoteose das relações de sedução. Ela vai muito além das interações humanas, tornou-se um processo geral que rege o consumo, as organizações, a educação e as informações (Lipovetsky, 2005).

Mas, onde a sedução revela maior amplidão é no mundo do consumo. Isso ocorre em razão das inúmeras ofertas de produtos, imagens, serviços e da indução ao hedonismo em um ambiente eufórico de tentação. Para Lipovetsky (2005), a sedução na sociedade de consumo não se limita ao acúmulo, mas a identificação se dá pela repetida multiplicação de escolhas que faz com que as pessoas permaneçam num universo transparente e aberto de livre circulação.

A vida sem imperativo categórico, a vida *kit* que pode ser modulada em função das motivações pessoais, a vida flexível na era das combinações, das opções e das fórmulas independentes, é possível graças a uma oferta infinita, é assim que a sedução opera. (Lipovetsky, 2005, p. 3).

Nesta concepção, a sedução estaria a serviço do bem-estar do indivíduo, em favor da defesa dos seus interesses e liberdades. Não seria um agente de mistificação e passividade, mas, neste caso, “a sedução é a destruição fria do social por um processo de isolamento que se administra não mais pela força bruta ou o enquadramento regular, mas, sim, pelo hedonismo, a informação e a responsabilização.” (Lipovetsky, 2005).

Na sociedade contemporânea, o sujeito – submetido aos estímulos midiáticos - se vê impelido a administrar da melhor forma possível seu capital estético, afetivo, psíquico e erótico. Neste cenário, socialização e dessocialização se identificam, o indivíduo surge soberano e responsável pela administração da própria vida. A fase pós-moderna da socialização é marcada por um processo de personalização. A integração passa a ser realizada pela persuasão, invocando sempre temas cotidianos como, por exemplo: saúde, segurança e consumo.

O homem é senhor de seu próprio destino, move-se num mundo fluído, onde existem infinitas possibilidades de escolhas, todas direcionadas para o busca do seu bem-estar e da maior satisfação possível. Mas, todos os estímulos da sociedade de consumo o conduzem, cada vez mais, para o seu próprio mundo interior, para o encerramento em seu individualismo extremo, reforçando, significativamente, a cultura hedonista.

Surge, então, a figura do Narciso, baseada no mito do encantamento e absorção por sua própria beleza. Imerso e, ao mesmo tempo, preso só a si próprio, Narciso mergulha no lago, tentando acariciar sua própria imagem. Mas acaba se afogando por se tornar cego aos perigos que corria.

Esse ser embevecido de si mesmo e, ao mesmo tempo, preso no seu interior é visto por alguns autores como Lipovestky (2005) e Sennet (2002), como a representação do sujeito contemporâneo. As perturbações narcisísticas são perturbações psíquicas comuns na sociedade atual, sendo mais freqüentes que as neuroses clássicas do século XIX: histeria, fobias e obsessões.

Para Lipovestky (2005), as perturbações de ordem narcisista aparecem na forma de perturbações de caráter, manifestando-se “por meio de um mal estar difuso e invasor, de um sentimento de vazio interior e de absurdo da vida, de uma incapacidade de sentir as coisas e as pessoas.” (2005, p. 56).

De acordo Sennet (2002), a auto-absorção do narcisista não produz gratificação e sim ferimentos ao eu. Ao apagar a linha divisória entre o eu e o outro, faz com que nada de novo, ou seja, nada de outro, adentre ao eu, e, então, a vida começa a perder o sentido. Tanto que o perfil clínico do narcisismo não é um estado de atividade, mas sim de um modo de ser: “O narcisista não está faminto de experiências, está faminto da Experiência.” (2002, 1998, p. 395).



Quanto mais investe no eu, o narcisista amplia suas incertezas e questionamentos. O eu acaba se tornando um espelho vazio, uma estrutura aberta e indeterminada. Na concepção de Lipovetstky (2005), atualmente, a figura do Narciso se encontra em órbita. No neonarcicismo, o eu está esvaziado de sua identidade, como o espaço público também se esvaziou emocionalmente por excesso de informações, de estímulos e de solicitações. O eu acabou perdendo suas referências por excesso de atenção: “O Eu se tornou um conjunto impreciso.” (Lipovetsky ,2005, p. 37).

Se, por um lado, o próprio sujeito se encontra perdido entre as inúmeras possibilidades de escolha, por outro é responsabilizado por todas as suas atitudes, em diversos campos da vida cotidiana, como: relações afetivas, trabalho e saúde. O cuidado de si assume um grande papel nesse cenário, sobrevive melhor quem tem a capacidade de gerir todas as imensas e versáteis exigências do mundo moderno.

E, se é complexo cuidar de si mesmo, imagina cuidar do outro. Por isso que, hoje, as relações humanas, como define Bauman (2004), assumiram a forma líquida, fluída. Os laços humanos se tornaram frágeis, débeis. As relações de afeto se estabelecem com base no bem-estar. Ganham a dimensão de mercadoria, troca-se de amor, como se troca de roupa. Basta que o ser amado nos provoque alguma espécie de desprazer – claro que este desprazer supere, significativamente, o prazer que ele nos proporciona – para ser trocado por outro alguém que possa nos oferecer um quinhão superior de satisfação.

Para Bauman (2004), a solidariedade humana é a primeira baixa causada pelo triunfo do mercado consumidor. Neste jogo, segurança e liberdade invertem os papéis.

Homens e mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade. Os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca de felicidade individual. Os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais. (1998, p. 10).

Viver sem garantias e sendo o principal responsável por seu sucesso ou fracasso é inerente ao cotidiano do homem contemporâneo. Liberdade, possibilidades de escolha são abundantes, mas as referências são fluídas, são uma espécie de areia movediça. A busca do prazer e da satisfação encontra inúmeras armadilhas no caminho. A começar pela ilusão do

consumo, que no primeiro momento parece a porta para a felicidade e para o bem-estar, mas, no seu interior, guarda artimanhas muito perigosas.

## **2.2 A busca do prazer no consumo e a construção da subjetividade contemporânea**

Segundo Bauman (1998), a sedução do mercado se dá pelo lançamento indiscriminado de impulsos sedutores direcionados para todos os públicos. Alguns sujeitos recebem tais estímulos conforme o desejado e se entregam ao encantamento do consumo, já os que não conseguem corresponder às expectativas sentem-se à margem e apenas contemplam o espetáculo alheio.

O consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Eles também apreendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. (Bauman, 1998, p. 55).

O consumo como caminho para a felicidade também é discutido pelo psicanalista Jurandir Freire Costa (2004). Para ele, na atual sociedade hedonista, a maioria dos indivíduos urbanos escolheu o bem-estar e os prazeres físicos como bússola moral da vida. Sendo assim, os indivíduos consomem, pois associam consumo à felicidade. Esta atitude acaba se tornando o complemento cultural necessário ao consumismo. Neste cenário, emerge a ideologia do bem-estar como uma forma do sujeito não sentir as inquietações morais que lhe afligem.

Na ideologia do bem-estar, o que conta é a virtude, é o sucesso. (...). O sucesso só é sucesso se é notícia, e a notícia só é notícia se é um artigo, um produto vendável. O sucesso tornou-se um meio de construção da identidade pessoal. A diluição do sujeito na moral do consumo e do mercado faz do sucesso uma das poucas condições de posse da admiração do outro. A angústia do anonimato causa inveja do sucesso e avidez pela publicidade porque o sucesso é praticamente o único modelo de individualização deixado aos indivíduos. Modelo que reafirma a importância da posse dos objetos de consumo como espelho identificatório. Eu sou aquilo que possuo, e quanto

mais possuo, em qualidade e quantidade, mais sou bem-sucedido. (Costa, 1994, p. 47).

Ana Enne (2006) pensa na mesma direção, afirmando que o consumo além de ser uma estratégia de emulação social, é um meio de construção de referências públicas acerca do lugar social que se almeja ocupar, do estilo de vida que se pretende partilhar, e, sobretudo, da construção de si que se quer projetar. Para a autora a associação entre consumo e estilo de vida é uma forte marca da lógica do capitalismo, principalmente na sua versão pós-decada de 1950. O consumo neste cenário seria:

estimulado pelos conceitos de velocidade, transformação e obsolescência, ambigualmente construídos em concomitância com uma convocação permanente a uma vida no presente, eternamente jovem e permeada por um hedonismo tipicamente contemporâneo, em que o desejo armadilhoso estimula o consumo, mas, sempre, insatisfeito, é fonte inesgotável de ilusão, frustração e eterno recomeço. (Enne, 2006, p.22-23).

Paulo Vaz (2006) também aponta que a felicidade, hoje, é proposta como bem-estar propiciado pelo consumo. Mas, ele alerta que depois de conquistar a capacidade de consumir é necessário apreender a ser sábio no consumo, pois o excesso leva ao endividamento e estamos o tempo inteiro ameaçados de sermos expulsos do mundo mágico e ilusório proporcionado pelo consumo.

Há uma relação de risco implicada, um coeficiente de incerteza neste jogo, ou seja, existe uma relação entre um prazer momentâneo e o que, na sua efetivação, pode ameaçar a continuidade do prazer. Como o objetivo é se manter em vida consumindo, o compromisso passa a ser entre a lógica instantânea do hedonismo e a continuidade do consumo, pois a única recompensa de uma renúncia ao prazer é a sua renovação.

E, no caso da sociedade de consumo, a renovação do desejo de consumir é mantida por meio da constante insatisfação que é provocada no sujeito. Ele é impelido a nunca estar contente com o que tem, estimulado o tempo inteiro a comprar um novo bem ou produto que lhe trará mais gozo e, dessa forma, estabelece-se a lógica: insatisfação- consumo- insatisfação.

Ou seja, a satisfação do desejo é momentânea, logo são lançados novos apelos sedutores no mercado que fazem o indivíduo crer que a sua satisfação está em outro lugar e não aonde ele se encontra no momento.

Baudrillard (1995) diz que o consumo é apresentado ao sujeito como um mitológico conto: onde um homem dotado de necessidade é impelido a consumir objetos, os quais são as fontes da sua satisfação, mas nunca se sente satisfeito e, assim, a história recomeça novamente.

Bauman (1998) também pensa a lógica do consumo como uma renovação da insatisfação. Segundo ele, a relação entre necessidade e satisfação é alterada. A promessa e a expectativa de satisfação tornam-se mais importantes do que a necessidade. “Para os bons consumidores, não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora.” (Bauman, 1998, p. 90).

O autor concebe os consumidores como acumuladores de sensações, os quais nunca devem descansar, pois precisam ser mantidos em permanente alerta, expostos às novas tentações e à excitação constante para se encontrarem sempre num estado de permanente insatisfação.

Já o sociólogo Colin Campbell (2001), enxerga a insatisfação, característica do consumismo moderno, intimamente ligada à ética romântica. O consumismo pode ser classificado como um hedonismo “auto-ilusivo”, que tem como característica o desejo de experimentar, na realidade, os prazeres criados e desfrutados no imaginário, o que resulta em um incessante consumo da novidade. Segundo o sociólogo, a não satisfação das necessidades é o que define os consumidores modernos, atitude ligada aos seus hábitos desejosos, mas onde, inevitavelmente, ocorre um hiato entre os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade.

O hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que as especiais habilidades psíquicas do homem moderno tornaram possível. Fundamental para esse processo é a aptidão de obter prazer das emoções assim despertadas, pois, quando as imagens são ajustadas, também são as emoções. Como uma consequência direta criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais. É esta uma propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira. (Campbell, 2001, p. 115).

Para o hedonista contemporâneo, a consumação do desejo é uma experiência desencantadora, pois ocorre um confronto entre seu devaneio e a realidade, o que o faz sentir que alguma coisa está perdida. O que geralmente ocorre é que o sonho é levado adiante e

ligado a um novo objeto de desejo, de uma forma que os prazeres ilusórios possam ser reexperimentados. Assim, o hedonista segue, continuamente, afastado da realidade, lançando o tempo inteiro seus devaneios para frente, ligando-os a objetos de desejo e, subsequentemente, desprendendo-se dos mesmos quando esses objetos são alcançados e experimentados. (Campbell, 2001).

A procura do prazer na sociedade atual não se opõe a prática da satisfação adiada. Ao contrário, alia-se a ela. O interesse está no desejo e nos prazeres do devaneio, isso produz mais possibilidades de obter prazer que a consumação da experiência, pois além dos prazeres derivados do drama antecipativo do cumprimento, há aqueles associados ao sofrimento presente, que induz à privação e cria os desfrutáveis desconfortos do desejo.

O hedonista contemporâneo não apenas tende a dar boas-vindas à satisfação adiada e interrompida, como também, pode, prematuramente, abandonar uma fonte de prazer, uma vez que ao fazê-lo, ele aumenta a oportunidade de saborear as emoções de pesar, da tristeza, da nostalgia e, naturalmente, da autocosimeração. (Campbell, 2001, p.129).

De acordo com Campbell (2001), a atividade fundamental do consumo não é a compra ou uso de produtos, e sim, a procura do prazer imaginativo proporcionada pelo produto. O consumidor moderno deseja um romance ao invés de um produto habitual, ele acredita que sua aquisição e seu uso, têm capacidade de proporcionar experiências que, até então, não encontrou na realidade. É possível projetar, então, nesse produto, algo daquele prazer idealizado que ele já experienciou nos devaneios e que não pode associar aos produtos reais que são consumidos.

Para o autor, é um imenso equívoco a idéia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos, que essa motivação levaria as pessoas a quererem e adquirirem bens. Sua motivação essencial é o desejo de experimentar os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada novo produto oferece a possibilidade de realizar essa ambição. E como na realidade cada compra não pode nunca proporcionar os prazeres perfeitos que habitam os sonhos do indivíduo, cada compra leva à desilusão.

A interação entre ilusão e realidade é a chave para a compreensão do consumismo moderno. A insatisfação se renova com o enfretamento da realidade e há sempre a esperança de que algo melhor esteja por vir. Isso acontece porque o devaneio guiado pelo desejo converte o futuro num presente perfeitamente iludido. “O ciclo de desejo- aquisição-

desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos.” (Campbell, 2001, p.133).

O adiamento da satisfação, ou seja, a moratória ilimitada, é vista por Vaz (2006) como o modelo neoliberal de construção da subjetividade. Na articulação entre bem-estar e consumo, a proposta de vida é consumir sem se consumir, é também uma forma de padronizar comportamentos quando não existem mais limites exteriores à sociedade capitalista. A advertência dos riscos, a sugestão de autocontrole, são valores multiplamente solicitados no mundo do consumo, para evitar que o consumo seja interrompido por conta do endividamento excessivo, o que impediria a renovação do ato de consumir.

Para Vaz (2005), a dificuldade do indivíduo é a de se situar entre a sensação de uma imensa impotência. Somos perpassados o tempo todo por riscos, ameaçados de dependência e acabamos nos tornando insignificantes diante das aceleradas mudanças provocadas pela tecnologia no mundo do trabalho. O que gera dificuldades para os indivíduos manterem relações interpessoais e lutarem por mudanças sociais, aliado à exigência de que o sujeito seja inteiramente responsável por sua vida e morte.

Portanto, o sujeito que habita o tempo hoje vive num mundo ilusório de que o consumo lhe trará bem-estar e satisfação, mas, na realidade, permanece imerso e preso dentro de sua própria armadilha ao projetar nos objetos seus desejos e sonhos. Bens físicos ou culturais nunca suprirão suas necessidades, pois eles não são a contrapartida para a busca.

O homem da pós-modernidade é individualista, hedonista, faz tudo para obter prazer e evitar a dor, mas acaba vítima de si mesmo, torna-se um Narciso, preso a si, incapaz de perceber o mundo em volta, atitude que acaba gerando tudo o que ele desejava evitar: o sofrimento. Dor que chega, já que o vazio invade o interior, a tentativa de preencher o interno com o consumo do externo é incapaz de satisfazê-lo realmente, por isso segue sua procura e nunca encontra a resposta. Permanecendo insatisfeito, continua sua odisséia infinita na sedutora sociedade de consumo.

### 2.3 A forma do tempo irreversível: o gozo das oportunidades únicas

Embora a insatisfação seja o motor do consumismo, é na satisfação imediata do desejo que as campanhas de marketing e publicidades se ancoram para estimular o consumo.

O consumo hoje enfatiza as dimensões temporais do efêmero, do irreversível e das oportunidades únicas: não haverá outra ocasião para aproveitar uma chance de experimentar um prazer singular, portanto cabe aos indivíduos gozarem agora e deixarem para depois a preocupação com as consequências. (Vaz, 2006, p. 41).

Esta forma do tempo é muito usada pelas mensagens publicitárias que utilizam a arma da sedução para despertar o desejo e induzir o consumo. É muito comum encontrar essa fórmula nas publicidades de cartão de crédito<sup>1</sup> e de produtos *fast-food*, o apelo ao desejo e aos instintos é muito forte para evitar a defesa racional, pois, em ambos os casos, existe um contraponto nas mensagens de cunho jornalístico, um alerta sobre os riscos que o descontrole pode levar.

Neste cenário de satisfação imediata do desejo e não preocupação com os riscos a máxima é sempre: sinta prazer agora; viva cada segundo com intensidade; o futuro não importa. O alerta reside em não deixar de aproveitar a vida enquanto é possível, pois os momentos são efêmeros e irreptíveis. Um ótimo exemplo são os conceitos das campanhas dos principais cartões de crédito brasileiros:

- **Visa:** “Porque a vida é agora”. As campanhas fazem alusões a momentos maravilhosos que acontecem hoje e poderão não ocorrer amanhã. O conselho, então, é curta vida, sinta prazer, ou seja, o cartão de crédito é o passaporte para a felicidade. Neste caso, toda a atenção é focada na satisfação do desejo presente e nenhuma importância é dada aos riscos ou consequências dos atos impulsivos de consumo.

- **Mastercard:** “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard”. Nesta campanha o principal elemento trabalhado é o afeto: o prazer gerado por fazer algo especial, como torcer por seu time preferido, ganhar uma partida de futebol, etc. É

---

<sup>1</sup> As campanhas publicitárias das operadoras de cartão de crédito integram a amostra desta pesquisa, as demais referências como, por exemplo, a cultura *fast-food* são utilizadas para ilustrar a dimensão do tempo irreversível.

muito utilizado o futebol como temática. O apelo consiste nos prazeres únicos proporcionados pelas afeições que se tem na vida e podem ser repetidos ou prolongados pela possibilidade que o cartão proporciona, estando presente em todas as ocasiões em que o dinheiro pode comprar. Considerando que vivemos na sociedade de consumo, onde o reconhecimento social passa pelo que temos e não pelo que somos, a gama de possibilidades é bem variada e atraente.

- **Credicard:** “O melhor da vida”, a temática da campanha é focada nas possibilidades que o cartão proporciona de realizar os sonhos cotidianos. Situações clássicas do cotidiano, como: casamento, aniversário, a compra de presentes para o natal e para o dia das mães são trabalhados pelas peças publicitárias. Inclusive, nos mês de dezembro de 2005, a operadora estava oferecendo o prêmio de R\$ 1,5 milhão para os usuários do cartão. A única condição imposta para realizar o sonho de ser um milionário era usar cada vez mais o cartão, ampliando chances de ganhar o prêmio.

A dinâmica da sedução e do gozo das oportunidades únicas também pode ser verificada nas peças publicitárias de sabão em pó. As propagandas do OMO, por exemplo, há alguns anos tinham como enfoque as qualidades e características do produto, com o *slogan* “OMO lava mais branco”. Hoje, a temática dos comerciais é focada na sugestão ao indivíduo de aproveitar os momentos: pode sujar-se; o sabão em pó é potente e capaz de limpar tudo; o importante é não deixar de aproveitar a vida.

Outro exemplo do apelo publicitário, ligado à forma do tempo irreversível, são as campanhas dos produtos *fast-food*. Elas têm uma inserção na mídia um pouco menor que a dos cartões de crédito e usam muito o apelo visual, com imagens dos lanches e alimentos oferecidos. Também aparecem em mídias externas, como *outdoors*, mobiliários urbanos, na frente das lanchonetes nos *shoppings centers*.

A campanha do MacDonald's é um exemplo. Com o conceito “Amo muito tudo isso”, apresenta uma gama de possibilidades de obtenção de prazer nos itens oferecidos pelo cardápio da lanchonete, mas é um pouco mais suave na sedução usada na entrelinha. Em razão do crescimento da obesidade mundial - cada dia mais preocupante - há toda uma moralidade imposta aos produtos *fast-food*. O apelo à sedução precisa ser dosado, para que a empresa não seja acusada de exercer o papel de vilã, de mola propulsora da obesidade e excesso de peso, o que acaba afastando clientes.



No ano de 2004, isso aconteceu. efetivamente, com a rede de lanchonetes MacDonald`s. O diretor de cinema Morgan Spurlock ao tomar conhecimento da notícia que duas adolescentes americanas estavam processando o MacDonald`s por torná-las obesas, resolveu investigar a cultura *fast-food*, produzindo o documentário “*Super Size Me.*” Spurlock passou um mês alimentando-se, apenas, em lanchonetes do grupo Mcdonald`s. A experiência lhe rendeu um acréscimo de 11 quilos, aumentou muito seus níveis de colesterol, ocasionou a diminuição do apetite sexual e prejuízos severos ao funcionamento do fígado. No documentário o diretor conseguiu provar o que desejava: alimentar-se apenas de *fast-food* faz mal à saúde e pode levar à obesidade. Além, de explorar o viés político da questão. Spurlock afirmou:

As grandes corporações americanas estejam elas no setor da alimentação ou qualquer outro têm um poder virtualmente ilimitado de influenciar o público, e não há valor familiar ou arbítrio pessoal capaz de competir com elas. Comida e marketing tendem a ser uma combinação indigesta<sup>2</sup>.

Outro tipo de campanha publicitária que, também, abusa da fórmula do desejo são as de refrigerante. Todavia, como em geral possuem uma versão *light* com baixa caloria, usam a sedução sem pudor ou cautela alguma. Um exemplo foram as peças publicitárias do guaraná Kuait, veiculadas no ano de 2005. Para vencer a concorrência, a campanha pautou todo o seu apelo na atração sexual, na conquista, no prazer de ser desejado, fazendo trocadilho com o ato de ficar, prática comum entre os jovens contemporâneos. O material trazia fotos de beijos lascivos, abraços envolventes, enfim, toda a campanha era voltada para aticar os instintos de satisfação dos desejos sensuais.

Em vista disso, Vaz (1999) afirma que, por intermédio da publicidade, dos bancos de dados e da moda, a mídia tenta constituir um consumo superior à necessidade, assegurando sua continuidade tão valiosa.

Nosso dever, asseguram as diversas peças publicitárias, é ser feliz e a felicidade requer consumo. Surgem, ao mesmo tempo, os bancos de dados sobre fatores de risco e sobre hábitos de consumo. As pesquisas sobre decisão tanto estudam o modo de escolher quanto os perigos existentes no nexos entre decisão e prazer. Em suma, a investigação científica do corpo opera na tensão entre o que pode estimular o consumo e o que pode limitá-

---

<sup>2</sup> Revista Veja. Edição nº 1867 – 18/08/2004.

lo, não de uma vez por todas, mas para que se continue a consumir; estrategicamente, trata-se de encontrar, dinamicamente e às cegas, um nível ótimo de consumo evitando a sua ausência por incapacidade ou insatisfação – limiar inferior - e o excesso que impede sua continuidade, seja pelo endividamento excessivo, seja pela despreocupação com o risco - limiar superior. (1999, p.12).

Vaz (2006) chama atenção para um outro ponto interessante no estímulo da vivência de oportunidades únicas como ferramenta de venda de bens e serviços, o peso da morte para o sujeito. Ao nos descobrirmos mortais - e ao sentirmos a aproximação da possibilidade de morrer - emerge a premência de viver os momentos únicos, que não voltam mais, ao lado do questionamento de como queremos viver o tempo que nos resta. Mas, a presença da morte em nosso pensamento - o que causa angústia e inquietação - pode ser apaziguada e minimizada quando nos é proposto que certas atitudes ou nos permitam acesso à eternidade ou possibilitem a ilusão de que somos capazes de evitar a morte.

#### **2.4 O mecanismo de concessão de crédito: satisfação imediata do desejo e antecipação do prazer**

De acordo com Daniel Bell (1996), o capitalismo de superprodução, para continuar ganhando espaço, principalmente a partir da década de 1960, precisou da invenção e da difusão social do parcelamento e do crediário. Na medida em que esses mecanismos de concessão de crédito passaram a ser introjetados no sistema social, começou a ser criada uma espécie de dependência. Hoje, um dos temores dos indivíduos é não ter direito ao crédito.

Os mecanismos de concessão de crédito, atualmente, são capazes de proporcionar uma sensação ímpar para o homem contemporâneo: satisfação imediata do desejo; a capacidade de obter prazer pela vivência do momento presente; experienciar momentos especiais que não voltam nunca mais. Com a facilidade do crédito, o sujeito tem a possibilidade de trazer o futuro para o presente; poder comprar objetos e serviços; adiar o pagamento; dividir o custo em diversas prestações. Comportamento propiciado pela antecipação do crédito e parcelamento da dívida. Não sendo possível, tal atitude, o indivíduo, muitas vezes, não teria a oportunidade de adquirir o objeto desejado naquele momento.

O consumismo moderno se caracteriza pelo abandono da prática de adiar a satisfação e por sua substituição pela direta e imediata satisfação, uma mudança realizada pelo desenvolvimento dos mecanismos de concessão de crédito aos consumidores. O fato de que tais facilidades permitem às pessoas desfrutar o uso dos objetos antes de terem podido poupar toda a quantia necessária para lhes cobrir o custo não significa, porém, que os indivíduos possam satisfazer livremente todos os seus desejos, tão logo tenham tomado forma. (Campbell, 2001, p. 138).

Como o sujeito contemporâneo está o tempo inteiro exposto à experiência de necessitar, criada pela renovação da insatisfação, mesmo que os mecanismos de concessão de crédito lhe permitam um gozo momentâneo, com aquisição imediata de determinado bem de consumo, logo a insatisfação retoma seu posto e impele o consumidor a utilizar o crédito, novamente, na busca de encontrar a satisfação do desejo no próximo objeto que irá adquirir.

Em consonância com a referência bibliográfica apresentada até agora se considerarmos que a satisfação do desejo é ilusória, pois está associada aos sonhos e aos desejos do imaginário, o consumo de bens reais nunca será suficiente para satisfazer os desejos do indivíduo. Sendo assim, a insatisfação é renovada, gerando - como afirma Campbell (2001) - um eterno hiato entre os perfeitos prazeres dos sonhos e as imperfeitas alegrias da realidade.

O superestímulo ao consumo apresenta ainda outro grande perigo: o endividamento excessivo que impede o sujeito de continuar consumindo, o que pode lhe causar um desprazer maior ainda: ser expulso do mundo mágico do consumo.

### **3 RISCO, ESTILO DE VIDA E RESPONSABILIZAÇÃO DO INDIVÍDUO PELO CUIDADO DE SI**

**“Toda pessoa se moderada, tem direito a muitos prazeres por muito tempo.”**

**Paulo Vaz**

#### **3.1 O fator de risco na mídia**

O conceito de fator de risco surgiu no campo da saúde no final da década de 1940 e associava fumo a câncer de pulmão. O conceito se apoiou nas pesquisas que apontavam que era muito mais freqüente fumantes desenvolverem o câncer que os não fumantes. Todavia, o estudo sobre os fatores de risco evoluiu e começou a ganhar peso no final da década de 1950, nas pesquisas sobre doenças coronarianas.

Aronowitz (1998) diz que as pesquisas associavam, inicialmente, o fator de risco a propensão genética para a doença, mas aos poucos o enfoque passou a ser dado na contribuição individual do paciente para a doença, ou seja, na responsabilização do sujeito pelo cuidado com a sua saúde. Até década de 1950 muitos médicos acreditavam que as doenças coronarianas eram acometimentos crônicos e degenerativos e que não havia meios de mensurar sua prevenção.

As primeiras pesquisas baseavam suas observações em fatores epidemiológicos, identificando os processos patogênicos de causa da doença, como: hipertensão e número de cigarros consumidos por dia. Foi na década de 1960 que as pesquisas começaram a associar hábitos alimentares, como a ingestão de alimentos gordurosos, ao agravamento das doenças coronarianas. Neste momento, começou-se a perceber que o fator cultural tinha grande influência nas doenças que acometem a população. Então, a emergência do conceito de fator

de risco - associando estilo de vida, contribuição individual e modelo da doença - foi um passo importante para o desenvolvimento da medicina.

Questões como comportamento, condições econômicas e organização profissional começaram a ser levadas em conta para a composição do fator de risco. Passaram a servir como base para o esforço mundial de prevenção das doenças coronarianas através da mudança de estilo de vida e das terapias das anormalidades físicas encontradas nos exames médicos.

Segundo Aronowitz (1998), os fatores de risco são uma parte central da moderna clínica, das publicações de saúde e das estratégias financeiras de prognósticos e coordenação de variáveis individuais de doenças, como a predisposição orgânica e o comportamento do paciente. Os atuais estudos sugerem a mudança de estilo de vida que não só reflete a avaliação epidemiológica como também a contribuição individual para a doença. Exemplo: não adianta comer todos os hambúrgueres e cachorros-quentes e depois tomar vitamina B-6. Esse conceito é reiterado nas matérias sobre doenças coronarianas publicadas recentemente. Na reportagem especial de capa da revista Veja: “Coração mudou (quase) tudo” que revela novas descobertas médicas sobre os males cardíacos é afirmado: “Estatinas, dietas e exercícios continuam sendo a melhor prevenção contra os males cardíacos.”<sup>3</sup>

Aronowitz (1998) diz ainda que a multicausalidade passou a ser avaliada para contribuição à doença coronariana, começaram a ser levadas em consideração variantes como: exercícios físicos, peso, história familiar, tipo de personalidade, alto nível de colesterol. Há uma associação entre doenças coronarianas e obesidade. Além disso, são considerados ainda como fatores que contribuem para o adoecimento a ingestão de bebidas alcoólicas e tabaco. Para o autor, os fatores de risco representam os hábitos de consumo americanos, ingestão de alimentos gordurosos, cigarro, pouco exercício físico, enfim, comportamentos associados ao estilo de vida.

Com exceção da história familiar, Aronowitz (1998) afirma que todos os demais fatores de risco para doenças coronarianas que emergiram em 1960 podem ser modificados pelo comportamento individual. Assim, a responsabilidade pelo adoecimento passa a ser do paciente e os adictos que tem algum tipo de compulsão se tornam os principais alvos de crítica.

Uma pesquisa coordenada recentemente por Vaz (2006) sobre as notícias publicadas sobre doenças cardiovasculares no Jornal Folha de São Paulo - no período de janeiro de 1994

---

<sup>3</sup> Revista Veja. Edição nº 1850- 21/04/2004.

a dezembro de 2005 - revelou dados significativos sobre a relação entre fator de risco e responsabilidade do indivíduo pelo seu adoecimento. Confirmando vários aspectos da teoria de Aronowitz (1998).

Entre os resultados obtidos na pesquisa, destaca-se que das 333 notícias que compuseram o corpus de análise, em 59% delas o foco principal da reportagem estava no nexo entre estilo de vida e doenças do coração, seja ao divulgar uma nova pesquisa associando elementos do cotidiano e doenças cardiovasculares ou ao reiterar nexos já estabelecidos entre vida cotidiana e doenças cardiovasculares.

O dado é significativo na medida em que o foco principal poderia ser ou a descoberta de novos medicamentos, terapias, testes diagnósticos, ou outras doenças, com a menção às doenças cardíacas sendo acessória. Ainda mais expressiva é a verificação de que, em 75% das reportagens, mesmo que de forma indireta, é proposto o nexo entre doenças do coração e estilo de vida. (Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato, 2006, p. 22-23).

Outro dado revelado pela pesquisa de extrema relevância - com a frequência de 75% das reportagens pesquisadas - é o indivíduo assumindo o papel de um agente capaz de realizar alguma atitude para evitar o seu possível sofrimento futuro. Sendo assim, as reportagens apresentam a mudança de hábitos de vida como a primeira alternativa para reduzir as chances de adoecer. Os remédios aparecem como segunda alternativa, necessária quando a mudança no cotidiano do indivíduo não for suficiente.

Esse estudo coordenado por Vaz (2006)<sup>4</sup> aponta que, para a medicina contemporânea, além de quantificável, um fator de risco é passível de alteração, praticamente todos os hábitos de vida podem ser modificados, entre eles estão elencados: alimentação, fumo, bebida e vida sedentária. Nas notícias sobre doenças coronarianas, majoritariamente, o indivíduo é responsabilizado pelos riscos que corre. Ao se colocar o sujeito como vítima de seus próprios hábitos, o controle da doença lhe é transferido.

Para um olhar preocupado com a mudança na forma do cuidado de si provocada pela aliança entre medicina e mídia - com esta exercendo o papel pedagógico de divulgação dos riscos - não importa tanto a possível incerteza do leitor sobre se comer pão efetivamente aumenta ou reduz as chances de

---

<sup>4</sup>A referida pesquisa foi coordenada por Paulo Vaz e faz parte do projeto “O discurso do risco na mídia: a cobertura jornalística dos distúrbios alimentares e da prisão”, desenvolvido na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Integram o grupo de pesquisadores alunos de doutorado, mestrado e bolsistas de iniciação científica.

adoecer ou sobre qual é precisamente o acréscimo de risco provocado pela conjugação entre fumo e pílula anticoncepcional; o decisivo é, sim, a reiteração nos diferentes conteúdos de que há um nexos quantificável entre futuro longínquo e ações cotidianas que, anteriormente, eram experimentadas como não tendo resultados a médio e longo prazos. O conceito de risco implica justamente, trazer, para uma decisão do indivíduo no presente, o horizonte de um acontecimento futuro indesejável, através de um nexos causal probabilístico. (Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato, 2006, p. 21).

De acordo com a teoria desenvolvida por Vaz (2006), para pensar a relação entre risco, exposição midiática e responsabilização do indivíduo por seu próprio adoecimento pode-se concluir que o conceito de risco se aplica a uma situação em que o indivíduo está diante de uma oportunidade de ter prazer e é impelido a pensar nas possíveis consequências negativas que poderá sofrer no futuro decorrentes de sua escolha no presente. “Trata-se de uma mudança na direção temporal do arrependimento: quer-se que a pessoa se arrependa, não depois, mas antes de tomar uma decisão, pela mera possibilidade de vir a sofrer.” (Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato, 2006, p. 30).

Vaz (2005) afirma ainda que a partir do momento que o conceito de fator de risco passou a ser associado ao de responsabilização do sujeito, sua aplicação foi estendida para além da medicina, como, por exemplo, no campo policial, e se dá a partir de uma associação entre fator de risco, comportamentos errados e práticas ideais.

Segundo o autor, o conceito de risco implica em trazer para o presente um acontecimento diverso pela simulação de um nexos causal probabilístico, e assim, estimular que não se continue a praticar determinado ato. O conceito, ainda, implica que o acontecimento negativo a ser evitado é meramente provável e só existe risco se este puder ser atribuído todo ou em parte, a uma decisão humana, seja ela do próprio indivíduo ou de um outro agente que tivesse poder para evitar a ocorrência do fato ou para minimizar as suas consequências negativas.

Com isso, surge um novo tipo de direito: o direito ao risco que decorre da autonomia demandada pelo indivíduo sobre o quanto de risco ele quer correr em relação a um prazer derivado de uma dada ação. A contrapartida política dessa autonomia é a passagem do Estado de Bem-Estar ao Estado Neoliberal, com a conseqüente des-coletivização dos riscos, baseada na idéia de que grande parte dos sofrimentos futuros a ocorrer para um dado indivíduo depende de decisões diárias sobre seu estilo de vida. O direito ao risco também se refere à liberdade de escolha dos indivíduos em relação a quais riscos correr e a contrapartida dessa demanda é a intolerância em

relação a todos aqueles que nos põem em risco sem nosso saber e desejo. (Vaz, 2005).

Para pensar a relação risco e mídia, Vaz (2005) apresenta um novo conceito: o de vítima virtual. Tal conceito é concebido num contexto onde o aleatório e o rotineiro permitem que os indivíduos tragam a possibilidade do acontecimento para as suas vidas. A identificação inicial de um indivíduo com a vítima é um mero desencadeador das preocupações com seu futuro e de seus próximos.

A vítima virtual aparenta à figura do portador, que também deve modificar seus hábitos tendo em vista a probabilidade de sofrimento futuro. O futuro provável afeta as decisões cotidianas e a vítima virtual restringe seus prazeres porque foi imposta involuntariamente ao risco. Ser vítima virtual não implica nenhuma responsabilidade pelo sofrimento do outro. (Vaz, 2005, p. 6).

Portanto, o endereçamento de audiência como vítima virtual decorre da maneira como os meios de comunicação selecionam, narram e destacam os fatos ocorridos no interior da rotina de muitos e que envolvem danos físicos e seleção aleatória de vítimas.

Como qualquer pessoa poderia ser vítima do acontecimento relatado, há uma identificação imediata, pois o sujeito se coloca no lugar da vítima do crime descrito pela mídia e pensa que poderia ser ele, um parente ou amigo a ser submetido ao sofrimento apresentado. Então, de acordo, com a indicação de determinado risco pela mídia o sujeito se vê impelido a mudar a sua atitude no que for possível para evitar qualquer sofrimento futuro. O indivíduo acaba restringindo seus prazeres porque foi exposto ao risco por decisões alheias - de criminosos e do Estado incapaz. Neste caso, o Estado é usualmente convocado como o agente que deve conter todos aqueles que nos impõe aos riscos que não desejamos.

A teoria e as pesquisas apresentadas neste item da dissertação, conduzem o pensamento para a direção que o sujeito, hoje, é o principal responsável pelo cuidado de si. Esse cuidado é determinado pelo estilo de vida que ele escolhe, a escolha se pauta na seleção dos riscos que quer correr e em quais sofrimentos futuros quer evitar. A mídia aparece, neste contexto, como uma das “porta-vozes” dos riscos existentes na sociedade contemporânea e, ao mesmo tempo, apresenta um discurso de aconselhamento sobre qual direção seguir, o que é perigoso e o que é ideal para ter uma vida saudável, feliz e longa.



### 3.2 A influência do risco na escolha dos estilos de vida

“Tomar conta de nossas próprias vidas envolve riscos, porque significa enfrentar a diversidade de possibilidades abertas.” (Giddens, 2002, p.72). O mundo é repleto de modos potenciais de ser e agir, nos quais o indivíduo pode se encaixar. O tempo inteiro é necessário fazer escolhas que podem ampliar as possibilidades de sentir prazer ou conduzir para experiências que gerem sofrimento. O sociólogo Antony Giddens (2002) afirma que a auto-realização – ansiada pelo sujeito – está no equilíbrio entre oportunidade e risco.

O risco é um coeficiente sempre presente na relação com o futuro. Para que o sujeito alcance seus propósitos, é preciso se arriscar e isso implica em vivenciar os obstáculos e adversidades da vida. Abrir-se para as novas oportunidades traz consigo a necessidade de correr riscos.

Nesse cenário, aparece um elemento muito importante que auxilia o indivíduo a conduzir sua vida: a escolha de um dado estilo de vida. Cada estilo comporta um pacote de possibilidades, de obtenção de prazer, de riscos e sacrifícios. A relação com o tempo tem papel preponderante na escolha. O indivíduo, geralmente, encontra-se entre duas opções: ou é impelido a viver o momento presente, entregar-se ao prazer imediato e despreocupar-se – mesmo que momentaneamente – com os riscos decorrentes de seus atos no presente. Ou costuma antecipar o futuro, pautando seu presente nos sofrimentos que deseja evitar no futuro, optando assim, por um determinado pacote de riscos. Ou ainda – a escolha mais rara e desejada – decide seguir o caminho intermediário, dosando com sabedoria e prudência o papel do desejo e do controle na sua vida.

Independentemente de qual estilo de vida o sujeito escolha seguir, sempre estarão implicados três elementos nesta relação: prazer, sofrimento e a forma do tempo. Na realidade, o objetivo dessa equação é sentir-se bem, alcançar o equilíbrio emocional, se possível com a obtenção do máximo prazer e o mínimo sofrimento/sacrifício possível.

Giddens (2002) chama atenção para um aspecto importante sobre a escolha dos estilos de vida. O autor diz que, não só seguimos estilos de vida, como não temos escolha a não ser escolher, não há como fugir de se enquadrar numa forma X ou Y de conduzir a vida.

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. (Giddens, 2002, p. 79).

Na concepção de Giddens (2002), estilos de vida são práticas rotinizadas como: o que vestir, o que comer, modos de agir, a forma de conduzir o trabalho, lugares preferidos para encontrar os outros, enfim, todas as pequenas escolhas do dia-a-dia. E todas as decisões tomadas pelo indivíduo, sejam elas banais ou sobre fatos relevantes da vida, são escolhas não só de como agir, mas de quem ser.

A seleção dos estilos de vida é influenciada por pressões do grupo, pela visibilidade de modelos e por circunstâncias sócio-econômicas. A mídia ganha destaque neste contexto, pois a prevalência da experiência transmitida pela mídia influencia a pluralidade de escolha dos estilos de vida, seja de forma sutil ou incisiva.

Com a crescente globalização da mídia, grandes números de ambientes se tornaram visíveis para quem quer que queira juntar informação relevante. O efeito colagem da televisão e dos jornais dá forma específica à justaposição dos ambientes e escolhas potenciais de estilos de vida. (Giddens, 2002, p.82).

A idéia de que a mídia sugere estilos de vida aos indivíduos também é defendida por Fernanda Bruno (2006). A autora afirma que além dos meios de comunicação nos manterem informados sobre os acontecimentos do mundo político, social, econômico e cultural, ampliam cada vez mais o espaço para discussão dos cuidados que o indivíduo deve ter em relação a sua saúde e o seu adoecimento, informando sobre as condições de vida e de morte de cada um.

Os meios de comunicação nos oferecem cotidianamente imagens de nosso corpo, genoma, cérebro, nossa sexualidade, nossas patologias físicas e mentais (...) Tais imagens e informações midiáticas anunciam as doenças ou distúrbios que podemos vir a desenvolver caso nos alimentemos de determinada maneira ou tenhamos um parente próximo que possa ter nos transmitido certo gene mal-aventurado. Aquele que só tinha conhecimento sobre o seu corpo e sua doença no consultório médico é atualmente anunciado pelos meios de comunicação. (Bruno, 2006, p.66).

Um exemplo da realidade demonstrada por Bruno (2006) é a reportagem, publicada na revista *Veja*, intitulada “Stress - Ninguém está salvo desse mal moderno, mas é possível aprender a conviver com ele”:

As mudanças que realmente estão à mão são aquelas que envolvem hábitos de vida. O ideal é se preparar para enfrentar o stress antes que ele tenha ficado grande demais. Ou seja, tomar providências para reduzir os riscos de sucumbir às pressões. Não é tão complicado nem exige decisões radicais. Um corpo saudável, por exemplo, ajuda a reagir melhor às situações estressantes. A prática regular de atividades físicas auxilia no controle da pressão sanguínea e mantém o coração funcionando num ritmo adequado. Se há um ensinamento, é de que o melhor remédio para o stress é não encarar cada obstáculo como se fosse o fim do mundo.<sup>5</sup>

Outro exemplo publicado no Guia Saúde Verão da mesma revista<sup>6</sup> ao tratar da questão da alimentação, sugere para o leitor:

A única dieta que funciona, na verdade, é aquela baseada no bom senso: a reeducação alimentar. O segredo não é cortar de vez determinados alimentos, mas saber os que engordam mais, comê-los com moderação e, sempre que possível, substituí-los por outros menos calóricos.<sup>7</sup>

Ou ainda, numa reportagem também publicada na revista *Veja* sobre a busca do bem-estar é indicado, para o leitor, como forma de conduzir a vida, o seguinte conselho: “Muitos gostariam de ter uma pílula mágica, mas o modo mais efetivo de reduzir o stress está nas mudanças no estilo de vida (...) Relaxamento e alimentação equilibrada são boas alternativas para combater o stress.”<sup>8</sup>

As informações publicadas sobre sugestões de estilos de vida - principalmente nas matérias que se referem a hábitos alimentares - caem, por vezes, em contradição tão grotescas

---

<sup>5</sup> Revista *Veja*. Edição nº 1840 - 11/02/04.

<sup>6</sup> A revista *Veja* está sendo usada, comumente, como exemplo, porque as edições de 2004 do referido periódico compõem o corpus de análise da pesquisa realizada para discutir os argumentos apresentados nesta dissertação.

<sup>7</sup> Revista *Veja*. Edição Especial nº 38 - 01/12/2004.

<sup>8</sup> Revista *Veja*. Edição nº 1884 - 15/12/2004.

e aparentes que são assumidas até pela própria mídia. Foi o caso da reportagem especial de capa publicada pela Revista Época: “A bilionária e confusa indústria da dieta. O que você tem de saber para não se perder no mar de informações contraditórias que a mídia publica o tempo inteiro sobre alimentação.” A referida matéria trata sobre o que faz bem ou mal à saúde, apresenta os alimentos que horas são vilões, ora mocinhos, como por exemplo: gordura, chocolate, cafeína, vinho, etc. Aponta a infundável batalha entre a mídia e a ciência. Em destaque, abaixo, alguns trechos da reportagem que são interessantes:

- Quanto mais a imprensa divulga notícias sobre dieta saudável, menos pessoas sabem o que pôr no prato. A desinformação brota justamente do excesso de informação.

- A usina de bobagens prospera por várias razões. Os jornalistas têm pressa. Os cientistas precisam aparecer. O público busca soluções rápidas. Quem tenta emagrecer e não consegue, fica obcecado por resultados. Qualquer coisa aparentemente milagrosa que apareça na mídia vende muito.

- Nos últimos cinco anos, o tema dieta foi capa de 16 edições das três maiores revistas semanais brasileiras. Nesse período, a ciência não produziu conhecimento que justificasse tamanho destaque nos meios de comunicação. Como então eles arranjam tanto assunto? Em geral, as publicações atribuem aos estudos uma importância maior que merecem no meio acadêmico. É assim que trabalhos irrelevantes do ponto de vista científico viram capa de revista. E, é claro, elas vendem muito.

- As pessoas buscam soluções mágicas para seus problemas porque soluções baseadas no bom senso são menos atraentes. O público precisa entender que um alimento promove mais ou menos saúde dependendo de como é consumido e em que quantidade. Mas o que tem apelo é falar sobre os benefícios e os malefícios de um único produto. É por isso que surgem os modismos (...) Precisa ficar claro na divulgação de um estudo que aquela é apenas mais uma pesquisa. E não uma recomendação.

- Muitas vezes, a imprensa recomenda mudanças de hábito por conta própria. Um dos episódios mais traumáticos foi o do lançamento do Xenical em 1998. O medicamento reduz a absorção de gorduras em 30%, mas está longe de ser um passaporte para a farra gastronômica.

- Os jornalistas não são os únicos responsáveis pelo desserviço. Nas últimas décadas, cientistas e médicos passaram a fazer parte da máquina da mídia. Antigamente, os que divulgavam estudos ainda em andamento eram esculhambados pelos colegas. Hoje, a pressão para que apareçam na imprensa é enorme.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Revista Época. Edição nº 410 - 27/03/2006.

Sobre a batalha e a aliança entre ciência e mídia, na busca de maior visibilidade, apresentada na reportagem citada acima, vale destacar as fortes marcas da sociedade de consumo e da aparência reveladas no discurso. Além disso, vale salientar, conforme indicado por Vaz (2005) que, hoje, existe uma nova articulação entre mídia e ciência. A mídia se legitima como a responsável na sociedade pela advertência dos riscos e pela proposição dos meios para evitá-los.

Para o autor, o conceito de fator de risco, por sua aliança estreita com os meios de comunicação, tornou possível uma medicalização da vida cotidiana. As pesquisas médicas sobre como se alimentar, beber e se exercitar vêm transformando as práticas de vida de muitos indivíduos na sociedade contemporânea. Contudo, essa medicalização não significa a formação de uma moral ascética, no sentido consagrado do termo. Basta que tudo seja feito com moderação – os prazeres e seu controle – para que o indivíduo possa se imaginar como sabendo cuidar de si e sonhar com uma vida longa e prazerosa.

Talvez essa medicalização da vida cotidiana esteja produzindo novas formas de distinções sociais, calcadas nas imagens positivas e negativas do cuidado de si. Aqueles cujo estilo de vida abriga fatores de risco tendem a ser desvalorizados, já que a predisposição maior a adoecer resultaria de suas escolhas. Por outro lado, nunca se arriscar é também não aproveitar a vida. A imagem do bom indivíduo se desenha nessa oscilação. (Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato, 2006, p. 33-34).

Portanto, de acordo com os estímulos da mídia, ou o indivíduo se entrega a busca do prazer desenfreado sem preocupar-se com as conseqüências que podem advir de seus atos, ou pauta seu estilo de vida nos sofrimentos que pretende evitar. Logo, cabe ao homem contemporâneo cercado de estímulos contrastantes resolver que estilo de vida vai aderir, quais riscos está disposto a correr, quanto de sacrifício é capaz de suportar para obter prazer e evitar a dor.

### 3.3 A responsabilidade do indivíduo pelo cuidado de si

A idéia de que o indivíduo tem poder sobre seu futuro se souber cuidar de si e mudar de vida está ligada ao conceito de fator de risco. A dimensão moral do fator de risco tem uma ligação com o nexo religioso entre sofrimento e castigo, no qual para toda a falta moral há uma punição.

De acordo com Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato (2006), na sociedade de hoje, o saber médico indica que levar uma vida descuidada é contrair uma dívida que poderá ser cobrada na forma de adoecimento ou morte prematura. Ao passo que adotar um estilo de vida saudável tem o caráter de crédito, ou seja, uma possibilidade de viver por mais tempo uma vida prazerosa.

Dessa forma, o conceito de fator de risco é uma forma de dar sentido ao sofrimento, ao explicar por que algumas pessoas sofrem e outras não, além de abrir para o sujeito o poder de determinar o seu futuro, bastando ao indivíduo saber cuidar de si de forma adequada e realizar as mudanças necessárias para ter uma vida mais saudável.

Para Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato (2006), o conceito de risco se aplica a situações nas quais o indivíduo está diante de uma oportunidade de ter prazer, mas é levado a considerar o que pensará no futuro de sua escolha presente, se por acaso a sua ação tiver uma consequência negativa.

Trata-se de uma mudança na direção temporal do arrependimento: quer-se que a pessoa se arrependa, não depois, mas antes de tomar uma decisão, pela mera possibilidade de vir a sofrer. Desse modo, o indivíduo fica em dúvida acerca da efetividade e do valor do controle do corpo. O sacrifício é tão mais atraente quanto mais potente for aquele que nos concede o crédito; não há razão para duvidar que o bom comportamento nos abre as portas do paraíso se Deus é onipotente. A vacância do divino, que tem hoje a forma de um nexo probabilístico entre ação e sofrimento, nos deixa incertos sobre a recompensa a que teremos direito se nos sacrificarmos: poderemos mesmo assim contrair a doença e, pior, vamos morrer de qualquer jeito e talvez nos arrependamos no futuro, não de ter adoecido por não termos nos controlado, mas de não ter aproveitado a vida por nos contermos em excesso. (2006, p. 30).

Os autores apontam algumas das dificuldades vivenciadas pelos sujeitos ao adotar as recomendações médicas que aparecem na mídia. Em razão de o nexo ser probabilístico, o indivíduo sabe que a doença evitada cotidianamente pode nunca advir – talvez não seja preciso cuidar de si – ou a morte pode chegar antes do planejado em algum acontecimento inesperado – talvez não adiante cuidar de si.

Pode ser que o sujeito também perceba que é impossível saber qual será o seu sistema de crenças no futuro, então ele poderá avaliar este presente de decisão de forma diferente e, assim, se arrepender por não ter agido quando teve oportunidade. Ou ainda, esse indivíduo pode ser um consumidor ávido de notícias sobre saúde e perceber contradições nas pesquisas; duvidará, assim, mesmo que momentaneamente, da cientificidade das informações acerca dos riscos que recebe cotidianamente.

E, para agravar a dificuldade de aderir às incitações de mudar de estilo de vida, à diferença da intervenção médica a partir da manifestação do sintoma, o indivíduo é impelido a se controlar não quando está sofrendo, mas quando está diante de uma oportunidade de prazer: “Propõe-se ao indivíduo que ele sofra (se abstenha de prazeres e se exercite) quando não está sofrendo e pela mera probabilidade de vir a sofrer no futuro.” (Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato, 2006, p. 31).

Fernanda Bruno (2006), também, reflete sobre o peso que as virtualidades da doença exercem sobre o indivíduo. Para a autora o que demanda cuidados é o que o corpo pode vir a ser, pois torna a constituição de si dependente de ações e escolhas.

A questão que nos aflige hoje é, portanto, o que podemos vir a ser, e não mais o que condicionou a nossa forma atual. Cabe-nos agora gerir os efeitos do que fazemos no presente. È isso que requer cuidado, atenção, controle. Trata-se, sim, de programar e calcular indefinidamente o que podemos vir a ser – gestão permanente dos possíveis. (Bruno, 2006, p.71).

Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato (2006) questionam: diante de tanta incerteza sobre o valor do sacrifício e colocado numa situação existencial desfavorável à essa imposição voluntária da dor, por que o indivíduo, ainda assim, orienta suas práticas cotidianas de acordo com as recomendações médicas?

Os autores acreditam que, para muitos, é melhor pensar que se pode fazer alguma coisa do que estar desorientado; os indivíduos que mais aderem às recomendações médicas são os da meia-idade, pois a proximidade da morte aguça a necessidade de crer. E também porque os estilos de vida saudáveis são apresentados como pouco custosos, moderados. Um exemplo da moderação no sacrifício é a valorização do prazer sexual: o controle do corpo não pode incidir sobre esses prazeres tão intensos.

Um dado importante revelado pela pesquisa realizada sobre doenças coronarianas usando como material empírico as matérias publicadas no jornal Folha de São Paulo<sup>10</sup> foi a ausência de referências à abstinência nas reportagens; ao contrário, elas asseguravam que o prazer sexual faz bem ao coração. Em termos de moralização do comportamento sexual, o máximo a que se chegou foi a divulgação de um nexos entre relacionamento estável e vida longa.

A questão da liberdade do prazer sexual também chamou atenção na pesquisa sobre as matérias de saúde e medicina publicadas na edição de 2004 da revista Veja. Mesmo as matérias que sugerem a mudança de hábitos de vida, como adoção de uma dieta saudável e de exercícios regulares – mudanças sugeridas em grande parte das reportagens – não mencionam nenhuma restrição ao prazer sexual, ou seja, o assunto não é nem discutido, enfim não aparece no contexto de mudanças no estilo de vida.

Entre os prazeres permitidos figura a bebida alcoólica. Algumas matérias, ainda, fazem referência ao efeito benéfico do vinho tinto, e apresentam o consumo moderado do álcool como um elemento que faz bem à saúde. Sobre os demais prazeres, só dois são proibidos: fumo e drogas pesadas como cocaína e ecstasy – não foi feita nenhuma menção à maconha, revelam as pesquisas. Já em relação aos prazeres da alimentação, tudo pode, desde que com moderação, como reafirma uma notícia de 30/01/2005, do Jornal Folha de São Paulo, citada por Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato (2006):

sorvete cremoso, batata frita, bacon, ovos, manteiga, salame – alimentos como esses, sempre apontados como vilões de uma vida saudável, já podem ser consumidos sem culpa mesmo por aqueles que lutam para reduzir os níveis de gordura no sangue. Basta moderação e saber fazer conta. ( p. 32).

---

<sup>10</sup> Os resultados da pesquisa coordenada por Vaz (2006) sobre exposição na mídia de doenças cardíacas foram apresentados para exemplificar os pressupostos teóricos do trabalho, mas não compõe a amostra da presente dissertação, a qual tem como *corpus* de análise as matérias publicadas na revista Veja, no ano de 2004, sobre saúde, medicina e beleza.



A moderação é sempre apontada nas reportagens como a forma ideal de conduzir a vida, seja na escolha do tipo de alimentação ou até mesmo do estilo de vida a seguir. O caminho para buscar a satisfação e ao mesmo tempo não se arriscar, evitando os possíveis sofrimentos que poderão advir no futuro.

Vaz (2006) chama atenção, ainda, sobre o modo de ordenar o corpo, que é tão relevante quanto a ausência de restrições em relação aos prazeres sexuais e a admissão dos prazeres moderados da comida e da bebida. Nas pesquisas é indicado ao indivíduo a prática regular de exercícios físicos. Se o indivíduo está incerto sobre o valor de se abster, a abstinência não deve ser radical e o sacrifício deve proporcionar prazer: o sentimento de superioridade baseado no reconhecimento de que se sabe cuidar de si por seguir os conselhos médicos e de que se consegue controlar os impulsos do corpo.

Diante da incerteza, o melhor é ampliar o valor da recompensa. Mesmo assim, o exercício deve ser moderado, talvez prazeroso, ao menos propiciando uma sensação de bem-estar – em outras palavras, a estratégia é diminuir o custo da ascese. Ao longo dos anos, diversas reportagens alertaram contra exercícios fortes e afiançaram o valor de mudanças moderadas no cotidiano: caminhada, jardinagem, subir escadas, etc. Mas exercitar-se não é apenas um meio de evitar sofrimentos futuros; por ser forma de construir uma bela aparência, o cuidado em prevenir a doença se alia ao sonho com um futuro repleto de prazeres sensuais. (Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato, 2006, p. 32-33).

Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato (2006) concluem que o sacrifício implicado em ser um “paciente antes do tempo” – alterar o estilo de vida e se cuidar apesar de não estar sofrendo no presente – só é aceitável se não for em excesso: “se a recompensa for prolongamento da vida e da juventude, e renovação do prazer e do consumo. Toda pessoa, se moderada, tem direito a muitos prazeres por muito tempo.”(2006, p. 33).

O segredo está em encontrar o caminho do meio, em aprender conduzir a vida de uma forma que as doses de prazer e de sacrifício sejam equilibradas. Por esta razão, a moderação se apresenta como a forma ideal de agir, a questão passa a ser como atingir a desejada e complexa moderação.

### **3.4 A forma do tempo calculável: a luta do sujeito para evitar o sofrimento e obter prazer**

A forma do tempo calculável pode ser concebida a partir de dois contextos distintos. No primeiro, o indivíduo calcula o tempo e controla-se no presente para evitar o sofrimento no futuro. Já no segundo, o objetivo da ascese é obter prazer, age-se no presente para conquistar um futuro prazeroso.

O primeiro modelo pode ser exemplificado pelas inúmeras reportagens sobre saúde e medicina publicadas comumente na mídia. Onde o sujeito deve restringir alguns prazeres no presente; mudar comportamentos como: aderir a uma dieta saudável e a prática regular de exercícios físicos para garantir um futuro sem afecções, uma vida mais longa e maior disposição para enfrentar a jornada diária. Dessa forma, o indivíduo se torna um paciente antes do tempo, pode ser que ele jamais venha a ter as doenças às quais se sacrificou para evitar, mas prefere não correr o risco de sofrer mais adiante.

Neste contexto, a mídia exerce um grande papel, a medicalização da vida cotidiana, pois as reportagens não têm tom de sugestão, mas de recomendação médica. Uma espécie de receita para viver mais e melhor. E como, geralmente, as informações publicadas são endossadas pela posição de médicos brasileiros e estrangeiros, resultados de pesquisas científicas e novas descobertas da medicina discutidas em congressos, as reportagens tentam se autoproclamar como “verdade” para a opinião pública. As matérias se tornam referências, guias de como viver mais e melhor, conquistar o equilíbrio físico e mental.

As notícias indicam, claramente, que o sujeito é o responsável por cuidar de si e a felicidade está ao seu alcance, bastando que ele saiba se preservar, seguindo as recomendações sugeridas nas matérias que, comumente, apresentam como forma ideal de viver um estilo de vida saudável e ativo.

Como o cuidado de si, hoje, é responsabilidade do próprio indivíduo, quem não consegue se cuidar é apontado como diferente. O baixo autocontrole é censurado, na sociedade de consumo e da aparência na qual vivemos. Quem não sabe cuidar de si é visto de

forma negativa. Um exemplo desta realidade é a forma como são tratados os obesos e os alcoolistas.

Mesmo considerando as questões morais e afetivas implicadas no acometimento de tais doenças, o alcoolista e o obeso são vistos como incapazes de cuidar de si. A incapacidade advém, muitas vezes, da perda do controle na relação com o que gera prazer e o gozo em excesso pode levar a comportamentos compulsivos. A compulsão, segundo Cabral e Nick (2002), significa automatismos sobre os quais o sujeito exerce escasso controle. A pessoa tem consciência do que está fazendo, reconhece como um ato irracional, absurdo ou perigoso, mas não consegue parar ou livrar-se do impulso para executá-lo.

Os comportamentos compulsivos equivalem ao que Aristóteles chamava – no século IV a.c - de *akrasia* ou fraqueza da vontade, um problema apresentado por uma pessoa que pensa, ou professa pensar, que deve fazer algo, mas não o faz. Quem sofre de *akrasia* ou de compulsão, apesar de não querer praticar determinado ato, não consegue evitá-lo.

A compulsão e seu antídoto, o autocontrole, são questões intimamente ligadas à vontade. De acordo com as autoras Mariana Valverde (1997) e Jane Odgen (1995) a vontade é uma questão central no tratamento de pacientes que sofrem de compulsão. Nesses casos a franqueza da vontade é substituída pelo desejo de recuperação, a qual é obtida por intermédio do autocontrole.

Ao pensar a questão, Valverde (1997) afirma que a vontade é a origem da conduta humana, é uma ação moral e o fundamento da sagacidade. Sendo considerada, também, o controle do impulso sem o qual os deveres não podem ser cumpridos. Tem a função de reguladora da paixão e do desejo.

A autora analisa a questão vontade tomando como recorte a doença do alcoolismo. Os alcoolistas pensam que o elemento fundamental para a sua recuperação é a força de vontade, mas, na realidade, a essência do alcoolismo é a fraqueza de vontade.

Para Valverde (1997), os alcoólatras pertencem a grupos sociais que tem pouco autocontrole. O tratamento para alcoolismo é um dos únicos onde a vontade individual é considerada elemento central para a recuperação. O objetivo do tratamento, não é só curar o

distúrbio, mas fortificar a vontade. Na visão da autora, as questões da auto-abstinência e do auto-resgate estão intimamente ligadas ao controle interior.

Esse aspecto é abordado, também, por Odgen (1995), ao afirmar que o modelo do autocontrole sugere que o comportamento do indivíduo seja uma resposta interior, seria a habilidade do eu em controlar seu comportamento. Os contemporâneos modelos de comportamento para evitar a dependência se baseam no autocontrole e na abstinência. A autora diz, ainda, que a estrutura do autocontrole para evitar a dependência não é determinada pelas substâncias que provocam o vício, nem pela interação da substância com o indivíduo, mas pelos aspectos subjetivos do eu.

Na visão de Stengel (2002), o autocontrole - introjeção das normas de conduta antes exercidas externamente ao indivíduo - dá uma estabilidade aos comportamentos e às emoções do sujeito, na medida em que dita regras e sugere modelos de conduta. Dessa forma, os indivíduos tomam consciência do que devem e ou não devem fazer, o que é permitido e o que é proibido, o que é bem visto e mal visto pela sociedade. O autocontrole seria uma forma de o sujeito alcançar um comportamento moderado e aprender como dominar suas paixões e cuidar melhor de si.

Com o constante autocontrole, o indivíduo acostuma-se, cada vez mais, a reduzir as mudanças súbitas em sua conduta e em suas emoções. Os sentimentos e as paixões passam a ter uma regulação mais contínua, estável e uniforme em todos os setores da vida. (Stengel, 2002, p. 69).

O autodomínio aparece, também, na outra forma do tempo calculável – voltada para a obtenção do prazer no futuro e não apenas focada na fuga do sofrimento – mas, neste caso, o custo da ascese costuma ser maior. Pois, para garantir um futuro cheio de prazeres sensuais, não basta controlar os instintos e domar a vontade, a conquista do objetivo costuma exigir grandes sacrifícios, sessões infundáveis de ginásticas, dietas rigorosas e cirurgias plásticas.

Nesse cenário, todas as práticas são válidas para conquistar uma melhor aparência e uma beleza admirável. Contexto no qual o descontrole também aparece, mas na forma do excesso e da obsessão. O desejo de ser mais belo é tanto que o sujeito perde, muitas vezes, a

noção do que é realmente saudável e a partir daí surgem doenças típicas da sociedade contemporânea, como a anorexia, bulimia e vigorexia.<sup>11</sup>

De acordo com Paula Sibilia (2005), na sociedade atual, é cada vez mais comum a prática de novas formas de ascetismo relacionadas com as atitudes hedonistas do consumo e do império das sensações, como dietas, ginástica, cirurgias, onde são exigidas uma série de esforços, dores e privações, além de tempo e dinheiro.

A nova moralização das práticas corporais tem metas bem mais prosaicas: vencer no mercado das aparências, ter sucesso ou eficiência; enfim, todos valores mercadológicos. O termo *fitness* delata, assim, sua origem etimológica, como uma palavra de ordem que incita a se *adequar* ao modelo hegemônico. Embora pareçam tão modestas e até pífias, essas metas não devem conduzir a engano, pois os novos imperativos são levados muito a sério por seus devotos praticantes. Entende-se que em seu nome — e somente em seu nome — qualquer sacrifício seja legítimo. Não é raro que tais práticas levem seus adeptos até à morte, como informam as notícias já cotidianas sobre complicações em cirurgias plásticas ou falecimentos por ingerir anabolizantes de uso veterinário, por exemplo, além do incremento de doenças fatais como a anorexia e a bulimia. Cada época inventa seus próprios masoquismos e a nossa não podia fazer diferente. (Sibilia, 2005, p. 2).

O discurso da saúde e do bem-estar passa pela beleza, pelo reconhecimento social. Dessa forma, quem não se adequa a este perfil se sente insatisfeito, fora do padrão e corre para as lojas a procura dos produtos e serviços que os ajudarão a encontrar a forma ideal. Todo esse mecanismo, aparentemente voltado para o bem-estar e a saúde, é maculado pelo império do consumo. “A cultura midiática se tornou o ponto de confluência entre as práticas de saúde, estética e consumo.” (Lucas e Hoff, 2005, p. 3).

As mercadorias servem como uma forma de estabelecer vínculos e distinções sociais, o que resultaria na demarcação de grupos e estilos de vida. Para ser reconhecido socialmente, o consumidor acredita na promessa maníaca do consumo como forma de participação social.

Na visão de Taylor (1994), a identidade é formada pelo reconhecimento do grupo. Os sujeitos definem suas identidades a partir do relacionamento com os outros. “A minha própria

---

<sup>11</sup> Nova doença contemporânea configurada pelo vício no exercício físico. Infundáveis e sacrificantes práticas desportivas, realizadas de forma obsessiva que desgastam e esgotam o organismo.

identidade depende, decisivamente, das minhas reações dialógicas com os outros.” (Taylor, 1994, p. 54).

A ética da visibilidade e do hedonismo, onde a identidade é definida pelo consumo e pelo reconhecimento social, são valores da cultura contemporânea que ajudam a estabelecer como padrão de saúde e bem-estar a beleza magra, que tem as modelos e atrizes como seus símbolos de beleza, exemplos a serem imitados.

No ano de 2006, a polêmica da anorexia e bulimia foi amplamente discutida pela mídia, em razão da morte de modelos acometidas por tais doenças.<sup>12</sup> Países europeus – ícones da indústria da moda – chegaram a proibir que modelos com Índice de Massa Corporal (IMC) abaixo do mínimo considerado saudável – IMC menos de 18,5, proporção calculada entre o peso em quilos e o quadrado da altura em metros – desfilassem nas passarelas e servissem de exemplo de beleza a ser seguido.

O governo e a indústria de moda da Itália assinaram oficialmente acordo para manter as modelos ultramagras longe das passarelas. O manifesto também proíbe o uso de modelos com menos de 16 anos, devido ao risco de elas transmitirem uma mensagem errada a meninas da mesma idade, numa fase delicada da pré-adolescência. “Sessenta por cento das adolescentes do nosso país gostariam de ser mais magras do que são”, disse Giovanna Melandri, ministra responsável pela política relativa à juventude, depois da cerimônia de assinatura do documento, em Roma. A Espanha proibiu a participação de modelos de peso muito baixo em setembro. A iniciativa ganhou força depois da morte da modelo brasileira Ana Carolina Reston, de 21 anos, em consequência de complicações da anorexia.<sup>13</sup>

O tema também esteve presente na mídia brasileira, nos noticiários e nos programas de entretenimento. Em 2006, a telenovela das 21h, “Páginas da Vida”, veiculada no horário de maior audiência da Rede Globo de Televisão, apresentou o sofrimento de uma adolescente vítima de bulimia. Na novela a menina desenvolveu a doença em razão das inúmeras pressões exercidas pela mãe para que ela se mantivesse magra e esbelta.

---

<sup>12</sup> Um das vítimas da anorexia foi a *top model* brasileira, de 21 anos, Ana Carolina Reston que morreu em novembro de 2006. Na ocasião, pesava apenas 40 quilos, media 1,72, seu Índice de Massa Corporal (IMC) era de 13,52. O IMC considerado normal é entre 18,5 e 25. Fonte: Revista Isto É. Edição nº 1935 – 22/11/2006.

<sup>13</sup> Fonte: Agência Reuters. Disponível em:

<<http://www.portalitalia.com.br/noticias/noticias.asp?idnot=7200&tema=I>> Acesso em 5 jan. 2007.

A insatisfação corporal já vem sendo discutida há tempos pela pesquisadora americana Jane Odgen (2003). Para ela, a insatisfação com o próprio corpo caracteriza-se por uma distorção da imagem de si ou por sentimentos de descontentamento que o sujeito tem em relação seu peso e forma. Para a autora, a mídia, a cultura e a família são fontes geradoras desse sentimento. Geralmente na televisão, nas revistas e nos jornais são apresentadas mulheres muito magras, que não representam o universo médio das mulheres comuns.

Odgen (2003) relata uma pesquisa realizada na qual as mulheres eram convidadas a expor seus sentimentos em relação a determinadas imagens da mídia representando o sexo feminino. A maioria das entrevistadas ao ver as imagens apresentadas sentiu-se insatisfeita com seu próprio corpo. Diante disso, pode-se pensar que a beleza magra adquire valor de verdade e conta com apoio da mídia na difusão desta idéia porque serve à cultura contemporânea marcada pelo hedonismo e satisfação imediata dos desejos. Como Costa (1994) afirma, os indivíduos não querem sofrer as inquietações morais; terem que arcar com o peso de suas responsabilidades, logo se institui na sociedade a ideologia do bem-estar.

Portanto, os sujeitos que vivem imersos na moral da sociedade de consumo e do bem-estar acabam sob a ditadura de ser bem sucedido, reconhecido, possuir bens de consumo, entre eles um belo corpo magro, que se assemelha ao das revistas e acaba sendo um importante elemento de reconhecimento social. Assim, “o corpo se torna ele mesmo, um objeto de consumo.” (Lucas e Hoff, 2005, p. 9).

Para as pesquisadoras Luciane Lucas e Tânia Hoff (2005), o corpo se torna o grande suporte da expressão da cultura midiática, constituindo, dessa forma, um território próprio onde o poder atua nos processos de subjetivação, ou seja, dos modos de constituição do sujeito.

O corpo se estabelece como produção simbólica, espécie de aparato cultural em que as marcações identitárias deixam vestígios nos seus modos de expressão. O corpo contemporâneo é, portanto, um corpo-signo. E neste, sentido, é a cultura midiática que resignifica, de tempos em tempos, os valores que devem estar gravados nos trejeitos e nos contornos desse corpo. (Lucas e Hoff, 2005, p. 9).

No entanto, emergem neste contexto de superexigência várias doenças, uma delas bem comum nos dias atuais: a depressão, considerada o grande mal do século XXI. É a doença da impotência. O sentimento que a caracteriza é o da falta, do débito. O sujeito não consegue ser

o que gostaria, essa incapacidade o entristece de tal forma que por vezes o conduz a situações extremas de apatia, isolamento e falta de vontade de viver.

Logo, as atitudes tomadas pelo sujeito neste cenário da forma do tempo calculável - seja para evitar sofrimentos no futuro, ou seja, para buscar prazeres sensuais possibilitados pela bela aparência - apresentam um grande risco: o descontrole, que se faz presente nos dois lados. O descontrole para quem não sabe cuidar-se gera um ônus muito pesado, o da exclusão e inferiorização. Já, o controle em excesso pode conduzir ao lado apostado, o da obsessão na gestão da si, como no caso das práticas de ascese extremas.

Seja, na forma que for, afasta o homem da atitude moderada - como os autores citados afirmam – apresenta-se como o modelo ideal de conduzir a vida e de aprender a lidar com os estímulos contraditórios de desejo e controle aos quais o sujeito contemporâneo é submetido o tempo todo.



## **4- Metodologia e análise dos resultados**

### **4.1 Metodologia**

A investigação realizada para esta dissertação foi dividida em duas categorias relacionadas ao estilo de vida sugerido e a dimensão temporal a que estão ligadas. Temas distintos foram escolhidos para exemplificar os estilos de vida compreendidos pela forma do tempo irreversível e pela forma do tempo calculável.

Para discutir os estilos ligados a forma do tempo irreversível foi escolhida como temática as propagandas de cartão de crédito que representam a satisfação imediata do desejo, como por exemplo, o slogan da campanha do Visa: “Porque a vida é agora”, do Credicard “O melhor da vida” ou ainda do Mastercard “Existe coisas que o dinheiro não compra para todas as outras existe Mastercard.”

Essas três campanhas dos principais cartões de crédito brasileiros são muito significativas, tratam de valores, jogam com a sedução, estimulam o desejo de consumir e a recompensa oferecida é um gozo imediato, uma ilusória satisfação que muitas vezes está associada a conquistas subjetivas.

Os comerciais geralmente induzem a viver o momento, aproveitar aquele instante que não voltará mais. Se você não curtir agora, a vida passa; e o que você vai levar da vida? Ou ainda entram por um outro viés: a realização dos sonhos cotidianos de consumo. Como por exemplo, adquirir hoje a TV de plasma, o carro novo, o brinquedo que seu filho tanto quer ou ainda produzir o sonhado casamento de princesa para a filha. Desejos que, à vista, o dinheiro não poderia alcançar, mas parcelado em várias vezes no cartão o sonho torna-se possível.

Existe, também, uma terceira forma de exploração da dimensão do aqui e agora pelas publicidades de cartão de crédito: a vivência de situações cotidianas. Neste caso, o que é trabalhado pelas campanhas são facilidades que o cartão de crédito pode agregar ao dia-a-dia, tais como, protelar o pagamento de uma conta por até 40 dias, ou ser a solução em casos de imprevistos, como: o carro sofreu uma pane elétrica, é uma situação inesperada, ou seja, o dono do cartão não tinha reserva financeira para cobrir o prejuízo à vista, mas com o cartão ele pode adiar o pagamento do conserto para uma data melhor e, ainda, parcelar o valor da

dívida em várias prestações. As operadoras costumam oferecer parcelamentos que vão de 2 a 12 vezes sem juros.

Em vista disso, o recorte do estudo, do estilo de vida representado pela forma do tempo irreversível, foi a análise das campanhas publicitárias das principais operadoras de cartão de crédito veiculadas no ano de 2004, no horário de maior audiência, entre às 19h e às 22h, na Rede Globo de Televisão (emissora de maior audiência do país).

Pela dificuldade de coleta do material, optou-se por adquirir os comerciais de uma empresa clipadora de TV com sede no Rio de Janeiro, chamada Clipping TV. Solicitou-se uma busca de todos os comerciais das operadoras de cartão de crédito veiculados de junho à dezembro de 2004 no horário de maior audiência (entre às 19h e às 22h). A emissora escolhida foi a Rede Globo de Televisão, por ser a emissora de maior audiência do país, com uma média de 36 milhões de espectadores no horário nobre.<sup>14</sup>

Da busca realizada, foram encontrados 10 comerciais das operadoras de cartão de crédito Visa, Mastercard e Credicard. A amostra da pesquisa não é vasta, por dificuldades técnicas de recuperar o material desejado, pois o arquivo das clipadoras em 2005, quando foi solicitado o material, só tinha disponível os comerciais veiculados no último semestre de 2004. Além disso, a idéia da pesquisa é mostrar qualitativamente, como se processam os fenômenos de apelo à sedução, à indução ao consumo, associados à forma do tempo irreversível e obtenção imediata do prazer. Contudo, o tamanho da amostra não comprometeu o objetivo da investigação.

Para estudar a outra forma do tempo, a do tempo calculável o material escolhido para a análise foram as reportagens publicadas sobre saúde, medicina e busca pela beleza e por uma melhor aparência publicadas na edição de 2004 da revista *Veja*, mesmo período do estudo sobre as publicidades de operadoras de cartão de crédito.

A revista *Veja* foi escolhida para a pesquisa por ser considerada a revista semanal de maior circulação no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares. É o quarto periódico de maior circulação no mundo. Criada em 1968, aborda temas como cotidiano da sociedade brasileira e, por vezes, mundial, como política, economia, cultura, comportamento e guerras, bem como conflitos e negociações diplomáticas. Seus textos são elaborados em sua

---

<sup>14</sup> O horário nobre da emissora é considerado o de maior audiência e compreendido durante a novela 3, ou seja, durante a novela que é veiculada após o Jornal Nacional. A referida novela costuma ter uma média de 48 pontos de audiência, o que significa 36.312.987 pessoas que assistem cada minuto de exibição do programa. Já o Jornal Nacional, que é o segundo horário de maior audiência, tem uma média de 38 pontos no IBOPE. Isso representa 27.457.817 de espectadores. As informações foram fornecidas pela Rede Globo de Televisão.

maior parte por jornalistas, porém, nem todas as seções são assinadas. Trata também temas como tecnologia, ecologia e religião com certa regularidade. Possui seções fixas sobre cinema, literatura, música e guias práticos sobre assuntos diversos. A revista é entregue aos seus assinantes aos sábados e nas bancas aos domingos, mas traz a data das quartas-feiras.<sup>15</sup>

Foram pesquisados, ao todos os 52 números da revista editados em 2004, assim como todos os cadernos especiais. Encontrou-se reportagens que interessam à temática da pesquisa em 57,7 % destas edições, totalizando 43 matérias.

O objetivo da investigação foi identificar quais os nexos apresentados pelas reportagens entre vida cotidiana e adoecimento, o papel do sujeito diante da doença, se o mesmo era responsabilizado ou não por ser acometido por uma dada enfermidade. Pretendia-se descobrir, também, se as matérias sugeriam a mudança do estilo de vida do sujeito, caso positivo, que tipo de alterações eram propostas e, em qual campo da vida cotidiana, como: alimentação, exercício físico, bebida, drogas, fumo, sexualidade, dimensão psicológica e emocional.

Os hábitos de vida escolhidos para a análise se basearam nos principais fatores de risco para o adoecimento, apontados, geralmente, pelo saber médico e, conseqüentemente, pelas reportagens que tratam de saúde. Comportamentos que, na sua maioria, podem ser alterados pelo sujeito. De acordo com Aronowitz (1998), na moderna clínica médica são levados em consideração para determinar as causas do adoecimento do paciente a predisposição orgânica e a contribuição individual do sujeito, determinada pelo seu estilo de vida. O autor exemplifica a teoria, afirmando que a partir da década de 1960, com exceção da história familiar, todos os demais fatores de risco para doenças coronarianas podem ser alterados pelo comportamento individual.

A partir, dos objetivos da investigação, elaborou-se um questionário com 20 perguntas objetivas e três discursivas - com intuito de destacar trechos representativos das matérias (ver anexo). As questões foram divididas a partir de três categorias:

a-) **forma da notícia:** em qual editoria a reportagem era apresentada, qual o foco principal da matéria, quais as fontes de autoridade eram utilizadas na reportagem, tinha ou não depoimento de pacientes.

---

<sup>15</sup> Os dados foram retirados da enciclopédia livre na internet Wikipédia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista\\_Veja](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_Veja)> Acesso em: 31 Jan. 2007.

b-) **endereçoamento**: por gênero, faixa etária e diferenciado pela doença, sujeitos que sofriam ou não das enfermidades discutidas nas reportagens.

c-) **relação entre comportamento e doença**: o indivíduo contribui ou não para o seu adoecimento, a mudança preventiva da doença está ao seu alcance, de que forma? O indivíduo deve mudar seu estilo de vida em qual área: dieta, fumo, uso de drogas, consumo de bebidas alcoólicas ou comportamento sexual. Procurou-se investigar também como se apresentava a questão do sacrifício e recompensa, era aconselhada ou não pela reportagem a prática de exercício físico. Outro item levado em consideração foi a dimensão psicológica das matérias como: o estresse, a relação entre risco e depressão e risco e raiva.

No universo pesquisado, três temáticas se repetiram com frequência, por conseguinte, as notícias foram catalogadas em três bancos de dados distintos para análise. São eles:

a-) **Obesidade e doenças cardíacas**- nas matérias sobre doenças cardíacas a obesidade sempre aparece como um fator de risco para o acometimento da doença, por isso, considerou-se adequado reuni-las num mesmo grupo. Além disso, tem uma lógica preponderante e comum em toda essa amostra: a sugestão de mudança de estilo de vida ao indivíduo, ou seja, o sujeito é convidado a se tornar um paciente antecipado e mudar seus hábitos no presente para evitar sofrimentos no futuro. Neste caso aplicou-se o questionário descrito anteriormente e as enfermidades consideradas foram obesidade e doenças coronarianas (ver anexo 1).

b-) **Estresse e depressão** – as notícias que tratam sobre estresse e depressão foram agrupadas, pois tem um eixo comum: a infelicidade que atormenta o sujeito. Em geral, as reportagens abordam a busca do equilíbrio emocional pelo homem contemporâneo. Neste contexto, várias matérias trazem o uso da medicação – antidepressivos – apontando seus benefícios e perigos. Discutem também a descoberta de novas drogas, esperança de melhora para quem sofre. Nesta abordagem, também, aplica-se a sugestão de controle e a indução ao leitor de que a mudança de estilo de vida pode lhe garantir uma vida mais saudável e prazerosa no futuro. O questionário utilizado obedeceu à mesma lógica do anterior, mas focou o nexo entre vida cotidiana e doenças que podem ser adquiridas de ordem emocional e psicológica. Os sintomas tanto da depressão quanto do estresse se traduzem em sentimentos, como: tristeza, ansiedade, impotência diante da vida, e superexigência por conta do excesso de atividades. Já a mudança de hábitos de vida, neste caso, tinha como objetivo central alcançar o equilíbrio emocional e o bem-estar (ver anexo 2).

c-) **busca pela beleza e por uma melhor aparência-** embora o foco primeiro da pesquisa fosse a investigação sobre o tema saúde e medicina, a relação entre estilo de vida e responsabilização do sujeito pelo seu adoecimento, a análise da questão da busca pela beleza foi incluída no estudo por representar, muitas vezes, um risco para a saúde. Já que, em várias situações, essa busca atinge um caráter obsessivo, levando o sujeito ao adoecimento pelo descontrole das práticas de ascese, acarretando em doenças graves, como: anorexia, bulimia e vigorexia.

Além disso, para o indivíduo conquistar um corpo belo e magro precisa optar também por um dado estilo de vida, que, comumente, inclui infindáveis sessões de ginástica, tratamentos estéticos e até cirurgias plásticas.

Para compreender melhor esse fenômeno, o questionário aplicado foi diferenciado dos anteriores. Obedeceu aos critérios forma da notícia e endereçamento, mas na categoria relação entre vida cotidiana e doença, o foco utilizado foi a relação entre vida cotidiana e a conquista do embelezamento. Ou seja, as práticas de ascese realizadas pelo sujeito para alcançar objetivo de ter um corpo belo e uma aparência aprazível.

Dessa forma, procurou-se saber que tipo de nexos as reportagens apresentavam como capazes de promover à bela aparência e a uma vida mais feliz. Foram apontados como possíveis nexos: dietas, exercícios físicos, cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, busca de auto-estima e reconhecimento pessoal e psicoterapia. Também foi estudado que mudanças no estilo de vida são sugeridas pelas reportagens para alcançar um corpo belo (ver anexo 3).

Portanto, por intermédio de quatro bancos de dados, um representando a forma do tempo irreversível e três a forma do tempo calculável, esta pesquisa pretendeu compreender como se processa o fenômeno de criação de estilos de vida na sociedade contemporânea e qual o papel da mídia neste cenário. Abordagem necessária para entender a questão maior deste trabalho: como o homem, que habita o tempo hoje, lida com os estímulos contrastes de indução ao desejo e ao controle que recebe o tempo inteiro, e, muitas vezes, simultaneamente, pelas mensagens midiáticas.

Na era do excesso de informação, a dificuldade está em selecionar o que serve e descartar o conteúdo desnecessário. Mas, qual critério usar para esta escolha? Já que o assunto abordado é tão íntimo, particular e determinante. A opção por um dado estilo de vida, mais do que uma escolha de como se comportar é uma escolha de quem ser.

Nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo - não temos escolha senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão uma forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. (Giddens, 2002, p. 79).

Quem ser? Como se processa o reconhecimento pelo olhar do outro? Como se configura a auto-identidade? Questões tão inquietantes e profundas, como essas, que atormentam o indivíduo, por vezes, permanecem sem resposta. Mas, são as formas de habitar o tempo - as ações - que traduzem o interior do ser humano.

Embora, a sociedade atual seja pautada pela aparência, consumo e visibilidade, e a estratégia usada: fazer com que a verdade possa ser inferida pelo exterior. O homem emocional não deixa de existir, e são as suas angústias, os seus medos, os seus desejos que determinam quem o sujeito é, o que ele aparenta ou tenta parecer.

#### **4.2 A forma do tempo calculável e análise dos resultados da pesquisa sobre a revista veja**

O objetivo da pesquisa, no que se refere à revista Veja, foi investigar como o periódico de maior circulação do país articulou as questões: estilo de vida e forma do tempo. A temática escolhida para conduzir a investigação foi a saúde, pois a maneira como o conteúdo jornalístico é tratado costuma ser representativo da forma do tempo calculável.

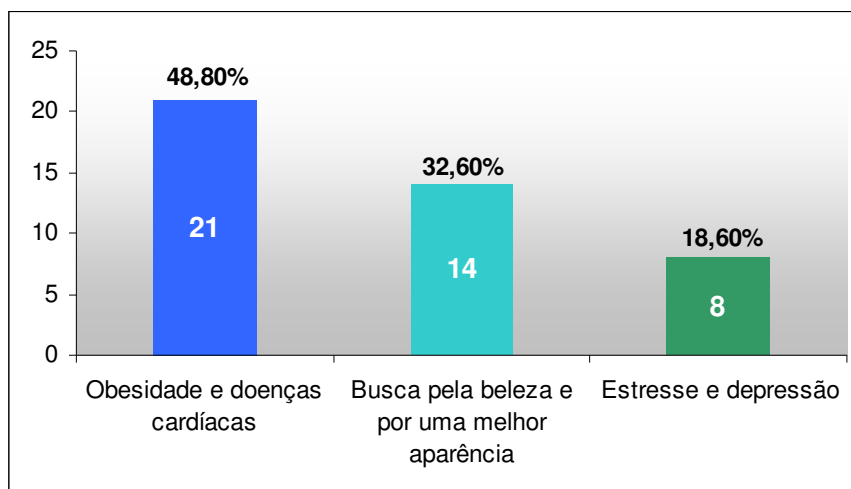
As reportagens, em geral, ao abordarem as doenças e seus tratamentos, costumam aconselhar certo estilo de vida como ideal. Sugerem ao indivíduo, muitas vezes, mudança de hábitos. Alterações na rotina que devem ser realizadas no presente para evitar sofrimento no futuro. Outro ponto relevante do estudo foi descobrir como as notícias trataram o cuidado de si e como se processou a responsabilização do indivíduo neste universo.

Todas as 52 edições publicadas em 2004, assim, como os cadernos especiais foram pesquisados. Encontrou-se material que interessava à investigação em 30 edições, totalizando 57,7% de conteúdo veiculado durante o ano. Das 43 reportagens publicadas, sete foram capa do periódico.

Inicialmente, o foco do estudo era identificar as matérias que versassem sobre estilo de vida e a forma do tempo nas editorias de saúde e de medicina, mas, ao longo da pesquisa, percebeu-se que o assunto estava presente em inúmeras editorias da revista, como: ciência, dieta, guia, economia & negócios, cinema, especial, comportamento, beleza, cosméticos, ginástica e sociedade. A partir de então o foco passou a ser o conteúdo de cada reportagem, independentemente, de qual editoria integrasse.

No desenvolvimento da pesquisa, percebeu-se que alguns assuntos se repetiam com frequência e seguiam a uma mesma lógica. Então, por questões metodológicas, optou-se em separá-los em três grupos e catalogá-los em bancos de dados diversos. Logo, a análise do material está dividida em matérias que versam sobre obesidade e doenças cardíacas; estresse e depressão e busca pela beleza e por uma melhor aparência.

O primeiro grupo obesidade e doenças cardíacas é o mais significativo da amostra, representando 48,8% do total, somando 21 matérias. Em segundo lugar, estão as reportagens sobre a busca pela beleza e por uma melhor aparência, sendo responsável por 32,6% do universo, isso significa 14 notícias. E por último, a temática estresse e depressão equivale a 18,6 % da amostra, ou seja, oito matérias.

**Tabela 1 - Distribuição das reportagens por assunto**

#### 4.2.1 Obesidade e doenças cardíacas

O assunto apareceu em 20 edições das 52 editadas pela revista Veja no ano de 2004, esteve presente em 10 meses, só não integrou o conteúdo do periódico em maio e junho, com uma frequência de 38,4% ao ano foi motivo de duas capas.

Das 21 matérias catalogadas neste banco de dados, 15 tratavam sobre alimentação, dietas e obesidade; 71,4% do universo. Já, sobre doenças coronarianas apareceram seis matérias; 28,6% do total. Essas reportagens foram associadas, pois a obesidade e os hábitos alimentares foram apontados, na maioria das notícias, como fatores de risco concorrentes para as enfermidades cardíacas.

Um ponto muito interessante revelado pela pesquisa é a importância dos fatores de risco indicados como responsáveis pelo acometimento das doenças, fatores relacionados a hábitos cotidianos, como: alimentação, prática de exercícios físicos, tabagismo, ingestão de bebidas alcoólicas e drogas. Um exemplo é a matéria sobre a incidência de infartos no país.

Cerca de 400 mil infartos ocorrem no Brasil a cada ano. Quase 60 mil deles resultam na morte do paciente. A idade média de vítimas de infarto no Brasil é de 63 anos, a média mundial é de 67 anos. A relativa precocidade dos infartos brasileiros explica-se pela falta de controle dos principais fatores de



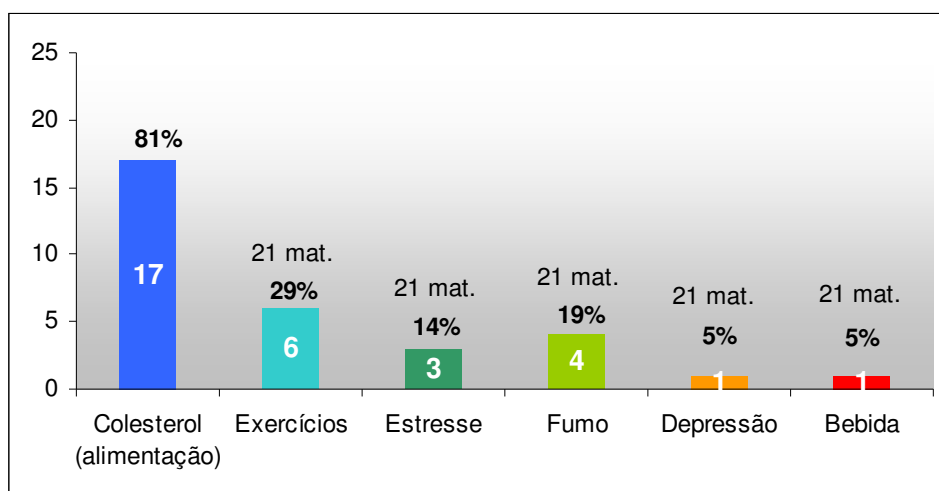
risco para a doença. Entre eles, hipertensão, diabetes, tabagismo e obesidade.<sup>16</sup>

Ainda, na revista Veja, sobre como evitar as patologias do coração:

exercícios físicos e alimentação saudável ainda são as melhores armas contra as doenças cardiovasculares. O que fazer para se prevenir: atividades físicas e redução de colesterol ajudam a diminuir a proteína C-reativa no sangue. Colesterol, pressão alta e fumo contribuem muito mais para o risco de infartos do que a inflamação crônica que sozinha não é suficiente para produzir perigos ao coração. Comer frutas, verduras e legumes, manter o peso adequado e esmerar-se na higiene bucal são armas importantes.<sup>17</sup>

Hábitos alimentares saudáveis e a prática de exercícios físicos, conforme quadro abaixo, são os principais comportamentos que contribuem para a conquista de uma melhor qualidade de vida para o indivíduo. Assim como, representam fatores de risco quando desconsiderados pelo sujeito.

**Tabela 2 - Quantidade de referência aos fatores de risco do banco de dados Obesidade e doenças cardíacas**



<sup>16</sup> Revista Veja. Edição nº 1848- 07/04/2004.

<sup>17</sup> Revista Veja, Edição nº 1842- 25/02/2004.

Evitar alimentos que contenham colesterol e manter uma dieta saudável, lideram o ranking, já que 81% das matérias colocam a boa alimentação como promotora da saúde. Nas reportagens pesquisadas, há uma série de indicações e contra-indicações na adoção da dieta alimentar.

Entre as receitas, dietas polêmicas como a do Dr. Atkins que permite ingestão quase ilimitada de gorduras naturais e proteínas, restringindo o consumo de carboidratos para promover o emagrecimento. A dieta movimentou milhões de dólares na indústria alimentícia dos EUA com a criação dos produtos *low-carb*, ou seja, com baixo teor de carboidratos.

Em 1999, existiam apenas 47 produtos com o selo *low-carb*, em 2003 esse número chegou a 633. A indústria de alimentos nos EUA movimenta US\$ 587 bilhões por ano, os *low-carb* já respondem por US\$ 600 milhões, estima-se que possam chegar a US\$ 15 bilhões. O momento é excelente para colocar produtos *low-carb* no mercado. Como são novidade os preços tendem a ser mais altos e as margens de lucro também. (28/01/04).<sup>18</sup>

A revista Veja, também, traz outra matéria sobre os novos produtos que a indústria alimentícia americana lançou para aumentar os lucros e se resguardar de processos judiciais. O alvo dessa vez é o público infantil. Com o título “Light, agora é para criança - Prevenindo-se contra regulamentações e processos, a indústria americana lança biscoitos e salgadinhos saudáveis”, a reportagem revela que 1/3 da população infantil do planeta está acima do peso. Nos EUA esse índice se refere a 20% do público infantil. Por conta disso, a indústria alimentícia tem produzido salgadinhos, balas e biscoitos com menos gordura e caloria. Motivo: evitar processos que coloquem a culpa da obesidade infantil na empresa e, de longe, uma preocupação com a saúde.<sup>19</sup>

Além das novidades do mercado alimentício, a medicina alternativa também aparece como um modo de conquistar hábitos mais saudáveis e evitar doenças. O médico Andrew Weil, fenômeno literário nos Estados Unidos com mais três milhões de exemplares vendidos de seu último livro: “A cozinha saudável: receitas para melhorar o corpo, a vida e o espírito” defende a escolha criteriosa de alimentos para manter a saúde, receitando o consumo de brócolis por suas propriedades anticancerígenas e gengibre ajudar para a tratar o aparelho

---

<sup>18</sup> Revista Veja. Edição 1838 – 28/01/2004.

<sup>19</sup> Revista Veja. Edição 1870 – 08/09/2004.

digestivo. Já, as doenças do coração, podem ser evitadas com a ingestão regular de alho e de cogumelos.

Apesar, de colocar a medicina alternativa como redentora, o médico se salvaguarda das possíveis acusações, afirmando “vale a pena usar tudo que for possível na luta contra as doenças, desde que respeitadas algumas regras. Se sofrer um acidente de carro, por favor, não levem para um especialista em ervas. Se tiver alguma pneumonia, dêem um antibiótico.”<sup>20</sup>

No rol das novidades no mundo das dietas, já que as restrições costumam ser sofridas e enfadonhas, os nutricionistas aconselham consumir alimentos capazes de contribuir para o bom-humor. Um estudo realizado pelo Serviço de Nutrição e Dietética do Hospital Sírio Libanês, de São Paulo, concluiu que nutrientes e micronutrientes têm efeito direto sobre a produção ou a inibição de determinados neurotransmissores, responsáveis pelas variações de humor. “Gordura saturada em excesso, como a encontrada na dupla hambúrguer e batata frita, por exemplo, pode provocar letargia e fadiga. Exagerar na bebida alcoólica ou no cafezinho aumentam a sensação de ansiedade. Entre os alimentos que melhoram o humor estão: banana madura, chocolate, leite, pimenta vermelha e espinafre.”<sup>21</sup>

Mas, alguns vilões clássicos pelo aumento de peso continuam sendo atacados, como o pão branco. Uma pesquisa da Universidade de Tufts, em Boston, constatou: quem consumia de três ou mais fatias de pão de forma ganhou em média 3,5 centímetros por ano em volta da cintura. Três vezes mais dos que consumiam a mesma quantidade de pão integral rico em fibras. A conclusão da reportagem publicada na revista *Veja* foi “vale lembrar: pão branco engorda muito, pão integral engorda um pouco menos, mas só nenhum pão não engorda nada.”<sup>22</sup>

Neste caso, o jornalista deu mais que um conselho, fez uma advertência. Uma das grandes críticas à imprensa que cobre o setor de saúde é que os repórteres muitas vezes assumem o papel de médicos passando mais que indicações para os leitores, mas sim receitas com status de recomendações médicas.

Um dos aspectos contemplados pela pesquisa sobre a revista *Veja* foi a investigação sobre a fonte de autoridade das reportagens. Do conteúdo analisado, que versava sobre obesidade e doenças cardíacas, 38% das matérias tinham como autoridade o próprio jornalista e 10% manuais médicos e revistas científicas consultadas pelo repórter.

---

<sup>20</sup> Revista *Veja*. Edição 1844 – 10/04/2004.

<sup>21</sup> Revista *Veja*. Edição 1863 – 21/07/2004.

<sup>22</sup> Revista *Veja*. Edição 1863 – 21/07/2004.

Quando a fonte de autoridade eram os médicos, os de instituições internacionais ganharam mais destaque com 28% de incidência. Os médicos brasileiros representaram 19% deste universo e a medicina alternativa 5%.

Diante desses números, onde 48% das notícias tinham como autoridade o próprio jornalista, seja porque não citou nenhuma fonte ou porque apenas consultou manuais, retoma-se a discussão da influência exercida pela mídia na opinião pública.

É importante refletir sobre o processo de legitimação dos conteúdos midiáticos. Considerando que os discursos jornalísticos são investidos de autoridade e suas mensagens são consideradas legítimas, torna-se natural para os indivíduos conferir credibilidade às informações recebidas.

A legitimação das mensagens jornalísticas se dá por um processo onde o relato é investido de autoridade, sendo considerado objetivo, ou seja, supostamente neutro e imparcial. De acordo, com Albuquerque e Soares (2004), a autoridade jornalística tem três dimensões: técnica, política e comunidade interpretativa.

Na dimensão técnica, a autoridade jornalística relaciona-se com a concepção da objetividade, um importante valor mantido pela cultura profissional e ligado a um conjunto de técnicas e procedimentos institucionalizados, mas que disputa espaço com a lógica da legitimação, a qual é a ordem da narrativa.

Na segunda dimensão, a política, a autoridade jornalística refere-se à mediação entre as instituições governamentais e os cidadãos comuns. O exercício desse papel, muitas vezes, outorga ao jornalismo o status de quarto poder. No Brasil, o jornalismo recebe caráter de poder moderador, realizando a arbitragem das disputas dos três poderes, em nome do interesse nacional.

A terceira dimensão, da comunidade interpretativa, implica em considerar a comunidade jornalística em disputa com outras comunidades como a de historiadores e políticos, pela definição dos fenômenos a que se referem, ao mesmo tempo em que, dentro das comunidades jornalísticas, também há uma competição para determinar qual o enfoque jornalisticamente correto.

Para Zelizer (1992), a autoridade jornalística deve ser compreendida como um caso específico de autoridade cultural através da qual os jornalistas determinam o seu direito de apresentar interpretações legítimas acerca do mundo.

Já Ribeiro (2003) afirma que a legitimidade do discurso jornalístico fundamenta-se numa relação de confiança, a qual é depositada pelo leitor no jornalista, ela acredita que o profissional não irá transpor a barreira que separa o real da ficção.

Na visão da autora, a mídia tem o estatuto de porta-voz oficial dos acontecimentos e das transformações sociais, e acaba ocupando o papel de testemunha ocular da história:

Cada órgão de comunicação (seja da grande imprensa ou da dita nanica) possui um mecanismo ideológico próprio (...) Cada um possui uma economia discursiva própria e produz um campo de efeito discursivo também específico. Mas, apesar de cada veículo construir um “real” diferente, é bom não esquecer que há neles um fundo comum de referência. A coerência da mídia é exatamente o que lhes dá credibilidade e aceitação. Os discursos jornalísticos produzem, no interior de seu campo de efeitos de sentido, certa idéia de objetividade, que é o que lhes confere nas sociedades contemporâneas ocidentais o estatuto de porta-vozes das verdades factuais. (Ribeiro, 2003, p.109).

Ao pensar o discurso jornalístico como um lugar de verdade, é necessário refletir como é composto este discurso, além, das fontes de autoridade presentes no texto que outras vozes estão presentes? A pesquisa realizada sobre a revista Veja revelou que nas matérias que tratam de obesidade e doenças cardíacas, a fala dominante é sempre dos jornalistas ou de médicos. Os pacientes, raramente, aparecem para relatar sua doença, sua recuperação ou sua esperança de cura. Das 21 notícias analisadas, só quatro - o que representa 19% do total - traziam a voz de pacientes descrevendo sua vivência da doença e esperança de encontrar uma solução para o problema.

O discurso das reportagens é construído, geralmente, apresentando as inovações da área de saúde ou medicina. As informações sobre notícias coronarianas, por exemplo, versam a respeito de novos medicamentos e descobertas de tratamentos revolucionários que podem evitar o adoecimento; amenizar os sintomas e ajudar a promover a cura para os já doentes, como descobertas de novos medicamentos que podem beneficiar diferentemente pacientes de acordo com o gênero:

A Associação Americana do Coração lança cartilha dedicada às mulheres para a prevenção de doenças cardíacas. A depressão ganha destaque na lista entre os principais fatores de risco para os males cardíacos, ao lado do colesterol alto, sedentarismo, hipertensão e tabagismo. A depressão está relacionada a 45% dos infartos e ataca duas vezes mais mulheres do que homens (...) Anteriormente, as mulheres tinham que se pautar em recomendações feitas a partir de pesquisas em que apenas 25% dos

participantes eram do sexo feminino. Depois de revisar mais de 8000 estudos científicos sobre a incidência de doenças-cardiovasculares nos dois sexos, os cardiologistas chegaram à conclusão que nem todas as recomendações para os homens se aplicavam as mulheres.<sup>23</sup>

As matérias também revelam, ainda, distinção por raça:

Laboratório americano testa remédio para tratar especialmente coração dos negros. A insuficiência cardíaca é mais comum entre negros do que em brancos, na proporção de dois para um. Uma das hipóteses mais aceitas é que, entre negros a produção de óxido nítrico é bem mais baixa. Há muito tempo os médicos sabem que a etnia é um fator importante para a maior ou menor suscetibilidade a determinadas doenças e também a certos medicamentos. Esse tipo de pesquisa é um passo importante para o desenvolvimento de remédios mais precisos e terapias mais eficazes.<sup>24</sup>

Já as notícias sobre alimentação, obesidade e dietas, também, costumam trazer o discurso da novidade, mas as matérias têm um tom mais de aconselhamento, ao invés de um enfoque voltado para as descobertas científicas. Outro aspecto bem comum nestas reportagens é o viés comportamental. Entre as reportagens analisadas, há uma bem curiosa, que trata da contradição entre o discurso médico e suas recomendações ao pacientes:

Faça o que eu digo, não faça o que eu faço. A filosofia é uma, mas na prática costuma ser diferente, constata o presidente da Associação Brasileira de Estudos a Obesidade. Referindo-se aos médicos que aconselham aos seus pacientes alimentação e estilo de vida saudável e não cumprem suas próprias recomendações.<sup>25</sup>

As matérias que tratam de obesidade costumam mostrar, enfaticamente, os males da doença e apontar a sua relação com a mudança de hábitos alimentares, como por exemplo, a reportagem sobre o comprometimento que a obesidade acarreta à fertilidade humana.

Dois estudos exploram a tese. O elaborado por médicos dinamarqueses demonstra que os quilos em excesso comprometem a produção de espermatozóides, ao passo que o estudo americano mostra que a qualidade dos óvulos das mulheres obesas é baixa e que elas têm mais dificuldade de engravidar do que as magras quando submetidas

<sup>23</sup> Revista Veja. Edição nº 1840 – 11/02/2004.

<sup>24</sup> Revista Veja. Edição nº 1866 – 11/08/2004.

<sup>25</sup> Revista Veja. Edição nº 1848 – 07/04/2004.

a técnicas de reprodução assistida. A explicação para a infertilidade decorrente dos quilos em excesso está no desequilíbrio hormonal provocado pelo acúmulo de tecido adiposo no organismo. “Uma das substâncias responsáveis pelo funcionamento das gônadas femininas e masculinas é a aromatase (...) pense nos níveis de sua aromatase quando estiver à frente daquele montão de calorias suculentas. Tudo pelos filhos.”<sup>26</sup>

Um ponto comum une o discurso das matérias sobre doenças coronarianas e obesidade: a contribuição do indivíduo para seu próprio adoecimento. No item seis do questionário da pesquisa (ver anexo 1), é investigado se as reportagens apresentam algum nexos entre vida cotidiana e adoecimento. O resultado da análise foi: em 86% das notícias é apontado o sujeito como responsável por suas enfermidades, na medida em que se expõem ao risco ao escolher determinados hábitos de vida.

Para entender melhor como se dá o processo de responsabilização do indivíduo pelo cuidado de si, adicionamos à pesquisa a questão: a reportagem menciona que o indivíduo pode fazer alguma coisa?<sup>27</sup> Em 13 das 21 matérias, ou seja, 52% da amostra, a resposta à pergunta foi: a mudança preventiva da doença está ao alcance do sujeito.

O índice só não foi maior em razão das matérias sobre doenças do coração que versavam sobre a descoberta de novas drogas. Neste caso o agente é a medicina - pois ela apresenta esperanças de cura - e não o sujeito. Esse tipo de reportagem totaliza 33% da amostra.

Um exemplo é a reportagem sobre o novo medicamento Caduet, que previne o colesterol e a hipertensão ao mesmo tempo, fatores de risco para as doenças coronarianas:

200 milhões de pessoas no mundo foram diagnosticadas com colesterol alto, 67 milhões usam remédio. Já, dos 180 milhões de hipertensos do mundo, 25 milhões fazem uso de medicamento. Estima-se que o novo remédio beneficie os 64 milhões de pessoas no mundo que têm as duas doenças diagnosticadas. Estudos clínicos com 3700 pacientes que utilizaram o Caduet mostram que, em 70% dos casos, eles atingiram os níveis desejáveis de pressão arterial e colesterol.<sup>28</sup>

A responsabilização pelo cuidado de si – onde o sujeito é apontado como capaz de evitar as doenças pela mudança de seu estilo de vida – é um valor que apareceu fortemente na

<sup>26</sup> Revista Veja. Edição nº 1878 – 03/11/2004.

<sup>27</sup> A questão se refere ao item 10 do anexo 1.

<sup>28</sup> Revista Veja. Edição 1845 – 17/03/2004.

maioria das matérias analisadas. Esse tipo de discurso enquadra-se na dinâmica da forma do tempo calculável, na qual é proposto ao indivíduo tornar-se um paciente antes do tempo, ou seja, modificar seus comportamentos no presente para evitar o risco de adoecimento no futuro e os conseqüentes sofrimentos que a enfermidade pode lhe trazer.

Entre os hábitos de vida que devem ser modificados estão, predominantemente, os cuidados com a alimentação e redução do colesterol, citados em 81% das matérias. Em segundo lugar, vem a prática de exercícios físicos, referidos em 29% do universo. Em uma porcentagem menor, 14%, há advertência sobre os riscos do estresse.

Um fato interessante é o silêncio das matérias quanto à sexualidade. Nenhuma restrição é feita ao prazer sexual, ou seja, ele é apenas citado em uma reportagem das 21 analisadas como sendo liberado sem moderação.

Esse resultado remete às afirmações de Vaz, Pombo, Pecly & Fantinato (2006) sobre o custo da ascese. Para os autores, o motivo de não haver quase nenhuma referência ao prazer sexual ocorre porque a sugestão de moderação proposta pelas reportagens não indica um controle do corpo que incida sobre prazeres intensos. Por esta razão, a opção predominante das notícias é propor moderação na alimentação e sugerir a prática de exercícios físicos para alcançar uma vida mais saudável.

Finalizando a pesquisa, investigamos a quem eram endereçadas as informações sobre obesidade e doenças cardíacas. Verificou-se que a maioria das matérias se dirigia a ambos os gêneros (90% da amostra). Já quanto a faixa etária em 85% do universo o direcionamento do conteúdo é para todas as idades. A respeito do endereçamento diferenciado pela doença, constatou-se que 52% das notícias se destinavam a qualquer indivíduo, e apenas 24% para pacientes cardíacos.

#### **4.2.2 Estresse e depressão**

Os assuntos estresse e depressão foram associados em razão de um elo comum presente em todas as matérias: a busca do equilíbrio emocional e do bem-estar. Outro ponto que aglutina os dois conteúdos, são os sentimentos de desânimo, de tristeza e de impotência diante da vida que atingem ao indivíduo contemporâneo.

Das oito matérias encontradas na pesquisa sobre o assunto, cinco versavam sobre a depressão, ou seja, 62% do universo, e três sobre estresse, 38% do total. A frequência da



temática estresse e depressão nas edições de 2004 da revista *Veja* foi de 11,5%, esteve presente em seis números dos 52 editados no ano, nos meses de fevereiro, março, maio, junho e dezembro.

O foco principal das matérias reunidas neste grupo tinha três vertentes principais, são elas:

- a- ) busca do equilíbrio emocional e bem-estar - 50%;
- b-) estilo de vida estressante e riscos para o adoecimento- 26%;
- c)-descobertas de novos medicamentos- 24%.

O enfoque dominante das reportagens, a busca do equilíbrio emocional - representa 50% da amostra – geralmente está associado a uma fuga dos sentimentos de insatisfação e de tristeza característicos da depressão. As notícias analisadas apresentaram as alternativas que o sujeito contemporâneo está utilizando para encontrar amparo emocional. Em várias matérias, a opção sugerida foi o uso dos antidepressivos.

Entre as soluções para amenizar as angústias, figurou um novo ramo de atividade, o aconselhamento filosófico:

A atividade surgiu nos EUA e inclui publicação de livros de auto-ajuda e palestras. A principal estrela desse novo ramo é o filósofo canadense Lou Marinoff, autor do livro: *Mais Platão, menos Prozac*. Uma consulta custa em média U\$ 100, mesmo valor de uma sessão de psicoterapia. A essência deste tipo de aconselhamento está na aplicação de conceitos filosóficos para resolver problemas do cotidiano. A maioria das pessoas que procuram o serviço são refugiados da psicologia e da psiquiatria. "Nossa vantagem é que a filosofia lida com as grandes questões da condição humana, como persistência do sofrimento e a certeza da morte, sem bagunçar as emoções das pessoas.", afirma Marinoff. Psicólogos e psicanalistas vêm nisso uma concorrência desleal e advertem sobre o risco de um filósofo recomendar Heidegger para um paciente com depressão.<sup>29</sup>

Outra matéria relevante sobre o assunto foi a reportagem especial de capa, intitulada "O equilíbrio do cérebro."<sup>30</sup> Para mapear o cenário da medicina da alma foi apresentado o estudo de um sociólogo americano que revelou: 30% da população mundial terá, pelo menos uma vez na vida, algum tipo de transtorno mental; 70% desses transtornos são ligados à famílias da ansiedade e da depressão. Os quadros mais comuns são: fobias (24%); depressão

<sup>29</sup> Revista *Veja*. Edição nº 1847 – 31/03/2004.

<sup>30</sup> Revista *Veja*. Edição nº 1882 – 01/12/2004.

(17%); distímia (6%) e ansiedade generalizada (5%). Mais de 30% dos pacientes apresenta distúrbios simultâneos.

Entre as alternativas de tratamento, a pesquisa mostrou que experiências de vida e terapia alteram o cérebro tanto quanto remédio. O oposto de depressão não é a felicidade, mas sim a vitalidade. É isso que a associação entre psiquiatras e terapeutas oferece: vitalidade, força para equilibrar-se num mundo tão desequilibrado.

Ao longo do século XX, a busca por alternativas que amenizassem as dores da alma se dividiu em dois grupos distintos de especialistas. Os que investiam na criação de terapias mais eficazes e o outro grupo que trabalhava no aprimoramento da psicofarmacologia. Os dois se olhavam com desconfiança. O marco inicial da luta foi a descoberta, em 1949, do lítio na estabilização do humor dos portadores de psicose maníaco-depressiva. A integração entre psicologia e psiquiatria sempre enfrentou obstáculos.

Mas, independentemente de como se vai promover a cura dos transtornos mentais, seja com medicamentos ou psicoterapia. Entre, as perturbações psíquicas a apontada com mais frequência e destaque foi a depressão. Um exemplo é a reportagem “Perturbação mundial - A depressão é mais comum do que se imaginava”<sup>31</sup>. A matéria mostrou que os cinco países com a maior percentagem de deprimidos, segundo estudo da Organização Mundial da Saúde e da Universidade de Harvard, são: EUA (10%); Ucrânia (9%); França (9%); Holanda (7%) e Colômbia (7%). Brasil não entrou na pesquisa.

O índice das vítimas de distúrbios psiquiátricos é mais alto que o estimado. Nos 14 países pesquisados, em média, 13% das pessoas havia sido acometidas por algum tipo de doença mental no ano anterior à pesquisa. A reportagem traz o alerta: se não for tratada adequadamente, a depressão aumenta os riscos de infartos, derrames, infecções e até suicídio.

A droga clássica para combater a depressão, o Prozac, é sempre citada nas notícias quando a opção de tratamento é o uso de antidepressivos. Mas uma das matérias veiculadas sobre o assunto afirma que o Prozac foi só o começo, uma nova droga estaria congestionando o concorrido mercado de antidepressivos:

Seis de cada dez pacientes vítimas de depressão abandonam o tratamento antes do tempo, em razão dos efeitos colaterais dos medicamentos. Para reverter o quadro a indústria farmacêutica lançou a duloxetina, princípio ativo que age na serotonina e noradrenalina, substâncias responsáveis pelo

---

<sup>31</sup> Revista Veja. Edição 1857 – 09/06/2004.

humor e funções cognitivas. Dos 20 antidepressivos vendidos no Brasil, 8 agem nas duas substâncias. Desde o lançamento do Remeron, em 1996, este tipo de remédio conquistou 35% do mercado brasileiro, movimentando anualmente U\$ 150 milhões. É a quarta classe de remédios mais vendidos no Brasil, depois de anti-inflamatórios, de analgésicos e de contraceptivos.

Os principais efeitos colaterais dos antidepressivos são: boca seca, constipação, ganho de peso, tontura, náusea, disfunção sexual. A primeira classe de antidepressivos os tricíclicos, ao agir na produção de serotonina e noradrenalina, acabavam por interferir em outras substâncias e causavam uma série de efeitos colaterais. Nos anos 80, com o surgimento do Prozac, que foi apelidado de "pílula da felicidade" os efeitos colaterais foram atenuados. Mas, a nova geração de antidepressivos, da qual faz parte a duloxetine, combina, enfim, a eficácia dos tricíclicos com a maior tolerância dos remédios da família Prozac.<sup>32</sup>

Embora os antidepressivos sejam apontados como “pílula da felicidade”, os médicos alertam sobre o risco da administração do medicamento, principalmente para o público jovem. A suspeita que o uso de antidepressivos aumentaria o risco de suicídio infanto-juvenil foi tema da reportagem “Sob suspeita: Antidepressivos estariam levando jovens a cometer suicídio? Essa é a questão do momento.”<sup>33</sup>

De acordo com a matéria, a ligação ainda não foi provada, mas as autoridades médicas recomendam muita cautela no tratamento. Uma das teorias mais aceitas para ajudar a explicar o suicídio em jovens que tomam antidepressivos é de que o remédio, ao tirá-los da letargia da depressão grave, acabaria por lhes dar energia para fazer o que não era possível no momento de paralisia: pôr fim à própria vida.

O quadro se verifica, em geral, logo no começo do tratamento, quando não houve tempo suficiente para uma mudança mais efetiva da condição do paciente. Não existe nenhuma evidência científica de que os antidepressivos possam estar relacionados às mortes. No entanto, por via das dúvidas, e até que se prove o contrário, a FDA, a agência americana de controle de venda de remédios e alimentos, fez um alerta formal à comunidade médica, recomendando a atenção para o possível surgimento de tendências suicidas em crianças e adolescentes tratados com antidepressivos.

A questão do uso dos antidepressivos na sociedade contemporânea é de extrema relevância. Pois, as substâncias psicoativas do medicamento simulam um estado de bem-estar,

---

<sup>32</sup> Revista Veja. Edição nº 1853 – 12/05/2004.

<sup>33</sup> Revista Veja. Edição nº 1847- 31/03/2004.

de constante conforto, uma vivência que o sujeito comum não consegue alcançar sem a ajuda da droga. Ao suspender o uso do remédio, o indivíduo não alcança as mesmas sensações e isso o faz sentir falta do antidepressivo, que costuma promover um bem-estar artificial no lugar da cura. Por esta razão é muito criticada a indicação indiscriminada de antidepressivos pela classe médica, muitas vezes de outras especialidades que não a psiquiatria.

A depressão se caracteriza pelo sentimento de insuficiência, tristeza, astenia (fadiga), inibição ou dificuldade de iniciar a ação que os psiquiatras chamam de desaceleração psicomotora: o deprimido, marcado por um tempo sem futuro, não tem energia, envolvido por um nada é possível (Ehrenberg, 1998).

As emoções típicas da depressão, descritas acima, fizeram-se presentes nas matérias publicadas na edição de 2004 da revista *Veja*. Na pesquisa, foram investigados quais os nexos entre vida cotidiana e adoecimento (ver item 5 do anexo 2). Neste caso, os elementos listados eram de cunho psicológico, foram citados pelas notícias os nexos:

- a-) tristeza e sentimento de impotência diante da vida- 50%;
- b-) estresse- 13%;
- c-) busca de uma vida saudável em geral- 37%.

Verificou-se tal resultado, pois no mesmo banco de dados também estão catalogadas as matérias sobre estresse. Sobre esse tema, o material analisado versa sobre os riscos do estilo de vida estressante para a saúde e, também, o inverso, como tirar benefícios do estresse.

A reportagem intitulada “Stress- Ninguém está salvo dessa mal moderno, mas é possível aprender a conviver com ele”<sup>34</sup> revela que o nível de estresse na população brasileira esteja 50% mais elevado do que há 40 anos. O estresse do ser humano é, praticamente, mental, psicológico. Um dos motivos seria as várias situações limite impostas pela vida moderna, como demissão, divórcio, reprovação na escola, pressão no trabalho e disputas com colegas.

A indicação de que o estilo de vida contribui para o adoecimento ou para a conquista de uma vida saudável é marcante nas matérias sobre o estresse. Na reportagem “O Stress que faz bem - Nosso organismo foi projetado para enfrentar a adversidade e precisa dela para

---

<sup>34</sup> Revista *Veja*. Edição 1840 – 11/02/2004.

prosperar” o repórter aponta as formas de conviver melhor com o estresse, todas ligadas a hábitos cotidianos:

Ao se deparar com o nível gerenciável de stress o organismo batalha para compensá-lo. Do ponto de vista bioquímico a malhação poderia ser interpretada como uma catástrofe, mas o exercício moderado traz os resultados opostos, como maior resistência a doenças e um adiamento dos processos degenerativos. Uma outra estratégia mais eficaz ainda é a restrição calórica. Um pouco de fome, desde que não haja escassez de nutrientes, faz o maior de todos os milagres: torna a vida longa e saudável.<sup>35</sup>

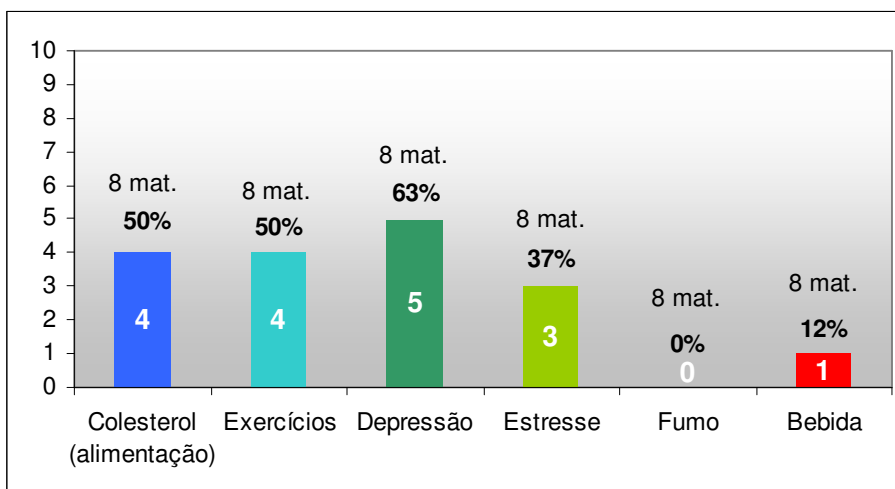
As reportagens descritas acima exemplificam um dado muito importante revelado pela pesquisa: em 88% do universo as matérias apontaram os hábitos de vida como fatores de risco para o adoecimento (ver item 6 anexo 2). Complementando o dado, em 62% do total pesquisado a mudança preventiva da doença foi indicada como ao alcance do indivíduo (ver anexo 10) e ratificando, ainda mais, o cenário de responsabilização do indivíduo pelo cuidado de si, no item 11, para o questionamento da relação entre a medicina e doença, o resultado obtido foi: 63% das notícias citam a mudança de hábitos de vida como vetor nesta relação.

Os hábitos de vida que devem ser alterados, já que representam fatores de risco para o adoecimento, apresentaram-se da seguinte forma na pesquisa:

---

<sup>35</sup> Revista Veja. Edição nº 1854 – 19/05/2004.

**Tabela 3 - Quantidade de referência aos fatores de risco do banco de dados Estresse e depressão**



A manutenção de uma alimentação saudável e a prática de exercícios físicos, assim como no banco de dados sobre obesidade e doenças cardíacas, também figuraram como os principais hábitos que devem ser modificados. O estilo de vida estressante e a depressão, em razão da natureza das matérias, apareceram como fortes ameaças à busca de uma vida saudável e à conquista do bem-estar.

Mais uma vez, a forma do tempo calculável pode ser verificada. Com a sugestão de mudança de hábitos e o aconselhamento de um estilo de vida como ideal pelas reportagens, a dinâmica “mude no presente para evitar sofrimentos futuros” se verifica mais uma vez.

Outra similaridade com o banco de dados anterior é quanto à fonte de autoridade da reportagem. Aqui, também a fonte predominante é o próprio jornalista, manuais ou revistas científicas consultados por ele, representando 62% da amostra. Quando a autoridade é o médico, também se destacaram os profissionais estrangeiros com 25% do total. A medicina alternativa também apareceu, figurando com 13%.

No item endereçamento, a distinção por faixa etária e gênero foi unânime: todas as notícias se dirigiam a todas as faixas etárias e a todos os gêneros. Quanto a diferenciação pela doença, 88% do total se destinava a qualquer indivíduo e só 12% a um grupo de risco diferenciado.

#### 4.2.3 Busca pela beleza e por uma melhor aparência

Na concepção de Georges Vigarello (2006), o indivíduo, hoje, é o responsável por suas maneiras de ser, por suas imagens e aparência. Sendo mais identificado com o que manifesta fisicamente do que com o seu discurso. Para o autor, há uma ambição crescente do sujeito em promover o visível, a beleza é vista como um sinal de perfeição do indivíduo: “Nasce uma era em que convergem o sentimento de poder dominar a aparência e o poder de transformá-la em sinal marcante do si individualizado.” (2006, p.181).

Esses fenômenos contemporâneos indicados por Vigarello, aparecem claramente nas reportagens analisadas a respeito da busca pela beleza e por uma melhor aparência, publicadas no ano de 2004 pela revista *Veja*. Um exemplo é a matéria especial que foi capa do periódico, intitulada “O Poder da forma - Como o estilo e a aparência se tornaram fundamentais no mundo atual, decidindo o sucesso ou o fracasso de pessoas, empresas e produtos”, que trazia a seguinte afirmação: “A beleza e o estilo ganham o centro das atenções no mundo de hoje e influenciam a economia, o comportamento e a cultura.”<sup>36</sup>

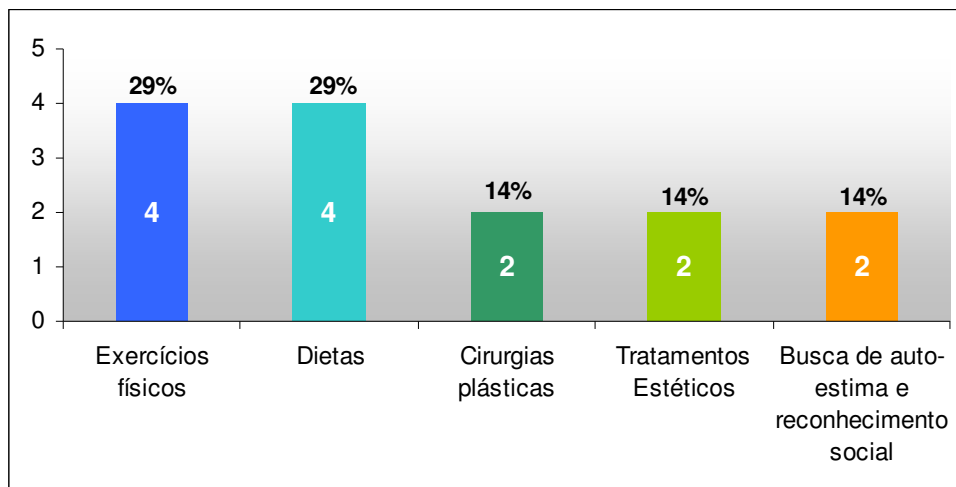
O assunto busca pela beleza e por uma melhor aparência, no ano de 2004, foi três vezes capa da revista *Veja*. Teve uma frequência de 23,07%, apareceu em 14 reportagens distribuídas, em nove meses do ano. Dentro da temática, os assuntos mais frequentes foram: os sacrifícios realizados em nome da beleza, as novidades nas áreas de malhação, tratamentos estéticos e cirurgias plásticas.

Um dos objetivos da investigação era descobrir quais os nexos apresentados pelas matérias sobre vida cotidiana e sacrifícios em nome da beleza (ver item 5 do anexo 3). O resultado foi o seguinte:

---

<sup>36</sup> Revista *Veja*. Edição nº 1855 - 26/05/2004.

**Tabela 4 - Nexos entre vida cotidiana e sacrifícios em nome da beleza**



Exercícios físicos e dietas foram os principais pontos revelados pela pesquisa como primordiais para transformação estética. Como demonstram esses trechos das reportagens:

Associar um programa de exercícios físicos a uma dieta acelera a perda de peso.<sup>37</sup>

Power Plate é uma nova modalidade de ginástica, na qual uma plataforma produz 30 a 50 vibrações mecânicas por segundo, com isso a promessa é que em 15 minutos de exercícios é possível conquistar uma barriga tanque e bíceps definido.<sup>38</sup>

Embora exercícios e dietas produzam melhorias na aparência é nas cirurgias plásticas e nos tratamentos estéticos a maior aposta. Conforme revelam as reportagens sobre democratização da beleza:

A era da beleza para todos está em plena expansão. Os números sempre crescentes dos tratamentos estéticos confirmam algumas verdades estabelecidas: os brasileiros tendem a valorizar bastante a aparência, têm grande flexibilidade cultural para encampar novidades, e, claro, adoram modismos. Em 2003, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o Brasil atingiu a impressionante marca de 400 mil cirurgias plásticas, mantendo-se firme na segunda posição, perdendo só para os EUA (...) Os mecanismos de concessão de crédito facilitaram a indústria da beleza. A

<sup>37</sup> Revista Veja. Edição nº 1877 - 27/10/2004.

<sup>38</sup> Revista Veja. Edição nº 1842 - 25/02/2004.



plástica em doze vezes no cartão é um dos passaportes para a disseminação do direito à beleza.<sup>39</sup>

Hoje, na China, oito de cada dez mulheres dos grandes centros urbanos seguem alguma dieta de emagrecimento. Delas, menos de 10% precisam realmente perder peso por questões de saúde. As outras fazem regime apenas para alcançar uma silhueta mais delgada. O sonho das chinesas que recorrem à plástica é obter um aspecto mais ocidental. O caso é tão sério que os chineses até criaram o primeiro concurso de beleza no mundo destinado única e exclusivamente a moças plastificadas, o Miss Bisturi. Para participar do concurso a regra é clara: a operação deve ter sido realizada até 6 meses antes do concurso e a candidata precisa provar a mudança com um documento assinado pelo cirurgião.<sup>40</sup>

Antigamente, beleza era questão de sorte, nascia-se ou não belo, agora ela pode ser adquirida (...) Às vezes, a transformação é tão radical que é necessária psicoterapia para o paciente se reconhecer com a nova aparência.<sup>41</sup>

Para Vigarello (2006), as cirurgias estéticas são expressões de um fenômeno contemporâneo de individualização e personalização do parecer, comportamento que se popularizou a partir da década de 1990. “A particularidade se transforma em dever obrigatório. A própria cirurgia estética - operação “corretora” tornada prática de massa – enalteceria, mais de que outra qualquer, essa atitude singular: a técnica deve ser especial para cada caso.” (2006, p.183).

Neste cenário, o cirurgião plástico seria uma espécie de mágico, capaz de satisfazer os desejos do paciente e dar a esse sujeito a aparência perfeita e particular que almeja. Dessa forma, o corpo assumiria um novo papel: materializaria a parte mais profunda de si, a aparência traduziria o subjetivo, conforme afirma o autor:

a pele revelaria “nossos estados de alma”, as “dores ou tensões do corpo” revelariam “nossos segredos”, o “excesso de peso” revelaria “nosso estresse”, e nossas tensões viriam “se inscrever duravelmente em nossos tecidos envenenando nossa vida.” Única saída aparente: compreendê-los melhor para melhor apagá-los, afirmar plenitude e liberdade, saber interpretar “as mensagens de nosso corpo” para melhor embelezá-lo e superar “o que não vai bem.” (Vigarello, 2006, p. 187-188).

Sibilia (2006) pensa na mesma direção que Vigarello, afirmando que em pleno declínio do modelo sentimental, vivemos a crise a interioridade subjetiva. Na

<sup>39</sup> Revista Veja. Edição nº 1835 - 07/01/2004.

<sup>40</sup> Revista Veja. Edição nº 1868 - 25/08/2004.

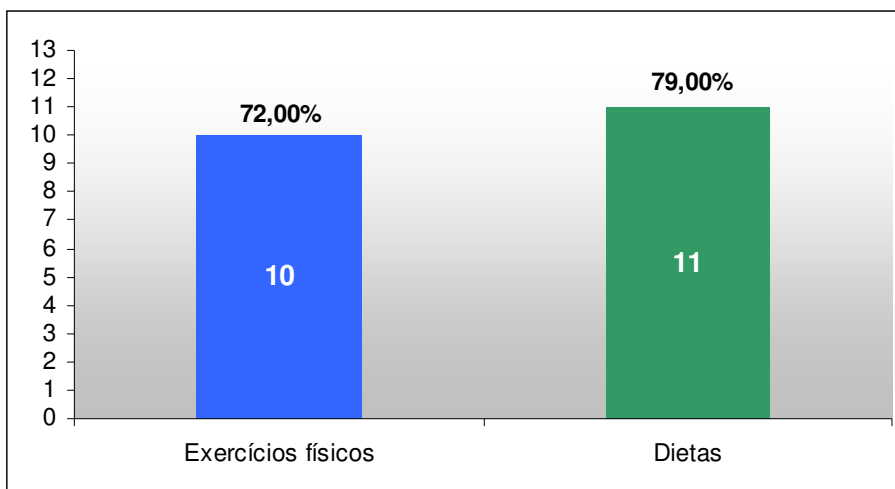
<sup>41</sup> Revista Veja. Edição nº 1862 - 14/07/2004.

contemporaneidade, o corpo e sua superfície epidérmica assumem papel central, a verdade de si passa a ser inferida pela imagem corporal. Para autora a principal função do corpo, hoje, é servir de cartão de visitas para expor a própria subjetividade: o que se deseja exibir a respeito de si mesmo.

O corpo neste contexto revela-se como um lastro demasiadamente carnal e - na maioria dos casos - incomodamente inadequado, devendo, portanto ser depurado e aperfeiçoado em seu aspecto visual, como uma bela imagem a ser exposta aos olhares alheios (2006, p. 114).

Contudo, a conquista de um corpo belo e admirável exige inúmeros sacrifícios e práticas ascéticas. O sucesso ou fracasso na busca por uma melhor aparência depende da adoção de certos hábitos e comportamentos pelo sujeito. Atitude confirmada na análise das reportagens sobre busca pela beleza; 93% das matérias traziam a modificação da aparência como ao alcance do indivíduo (ver item 10 anexo 3). Entre os hábitos de vida que devem ser alterados, mais uma vez, lideram o ranking dietas e exercícios físicos.

**Tabela 5 - Mudança de hábitos para alcançar uma melhor aparência**



Esses dois comportamentos foram indicados pela pesquisa, seja nas matérias sobre obesidade e doenças cardíacas, estresse e depressão e busca pela beleza e por uma melhor aparência, como os principais aspectos que devem ser modificados pelo sujeito. De acordo com o estudo, a manutenção de uma dieta saudável e a prática regular de exercícios físicos

são capazes de promover saúde e evitar o adoecimento, ajudando, assim, o sujeito a evitar possíveis sofrimentos que poderão advir no futuro relacionados à escolha de certo estilo de vida.

Na investigação sobre a beleza, as reportagens da *Veja* também apontaram a cobrança pessoal excessiva como uma das atitudes que deve ser alterada pelo sujeito. Essa idéia esteve presente em 50% das notícias analisadas (ver item 17 anexo 3). Situação apresentada pelas matérias a seguir:

Atores brasileiros estão progredindo no campo das transformações físicas radicais para se adaptar a papéis exigentes (...) Artistas que se tornam reféns da balança sofrem um bocado, mas costumam ser recompensados pelo reconhecimento público. Como por exemplo, o ator Daniel Oliveira que viu seu peso variar 15 quilos em apenas 4 semanas, para interpretar o cantor Cazuza no cinema.<sup>42</sup>

Numa pesquisa realizada por um instituto inglês, a maior preocupação das mulheres após o parto, não é como cuidar da criança, mas como perder os quilos adquiridos durante a gravidez (...) Prática comum, hoje, entre as atrizes, cantoras e modelos que já são esteticamente privilegiadas e ainda ganham para se manter bonitas, além de contar com uma equipe de profissionais que as auxiliam a manter o corpo em forma, portanto não é recomendado a novas mães (mulheres comuns) seguir o exemplo das celebridades que se submetem a inúmeros exageros.<sup>43</sup>

Existe um problema de saúde sendo apelidado de síndrome do bumbum sarado, a carga excessiva de peso sobre os glúteos vão de simples contusões até graves desgastes nas articulações, lesos na coluna, quadris e joelhos (...) Os exercícios para os glúteos são intermináveis sacrifícios exigidos na musculação para conquistar um bumbum empinado e firme.<sup>44</sup>

Um dos motores dos inúmeros sacrifícios realizados pelo homem contemporâneo para adquirir uma melhor aparência é a insatisfação corporal, definida por Odgen (2003) como uma distorção da imagem corporal, onde o sujeito apresenta sentimentos de descontentamento em relação seu peso e forma. Para a autora, a mídia é uma das fontes causadoras desse sentimento, sendo o segmento feminino o mais atingido pelas representações da mídia. Um exemplo desta afirmação é reportagem “O querem as mulheres - Pesquisas mostram que brasileiras se acham pouco atraentes e sonham com uma vida que concilie sucesso

---

<sup>42</sup> Revista *Veja*. Edição nº 1853 - 12/05/2004.

<sup>43</sup> Revista *Veja*. Edição nº 1865 - 04/08/2004.

<sup>44</sup> Revista *Veja*. Edição nº 1886 - 17/11/2004.

profissional com tempo para cuidar da família”, seguem os trechos mais interessantes da matéria:

O que as brasileiras declaram ver quando estão diante do espelho: uma pessoa nada sexy (100%); uma imagem pouco bonita (98%); uma pessoa estressada (91%); uma pessoa religiosa (90%); alguém que precisa de plástica (54%) e uma silhueta meio gordinha (51%). O que elas mais desejam na vida, respectivamente: obter sucesso profissional, ver os filhos encaminhados; ter mais dinheiro; ter equilíbrio emocional; viajar mais; ter casa própria e ter mais tempo para cuidar da aparência (...) Dos dez países investigados o Brasil desponta como aquele em que as mulheres declaram estar mais preocupadas em ter um rosto bonito, a pele bem cuidada, o corpo em forma e uma imagem sexy. A frustração feminina com a própria imagem e a conseqüente busca por uma aparência mais próxima dos padrões inculcados pela mídia alimentam um indústria poderosa. Só em 2003, as brasileiras gastaram R\$ 17 bilhões na compra de produtos cosméticos e perfumarias.<sup>45</sup>

Sibilia (2006) afirma que a salvação individual pode ser adquirida, por lipoaspiração, cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, desde que se pague por ela. Os bilhões gerados pela indústria de cosméticos e perfumarias é um exemplo disso. Entretanto, a insatisfação corporal pode gerar doenças graves na busca pelo embelezamento. Atitudes que vão, além do uso de cosméticos até a realização de cirurgias plásticas, dietas e práticas desportivas exaustivas. Doenças como anorexia, bulimia e vigorexia.

A anorexia é um distúrbio com elevadíssima taxa de mortalidade, em torno de 20%. Estima-se que, no Brasil, bulimia e anorexia afetam 100 mil adolescentes, dos quais 90% são garotas. Uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Transtornos Alimentares do RJ com 3 mil adolescentes da cidade revelou que 75% dos jovens estão insatisfeitos com o próprio corpo (...) O número de casos da doença aumenta junto com o culto à magreza. Em uma rápida busca pela internet encontram-se mais de 50 sites, blogs e grupos de discussão em português enaltecendo a doença. E defendem a idéia que anorexia não é uma doença, mas a escolha de um estilo de vida.<sup>46</sup>

De acordo com Soares (2005), na sociedade contemporânea o ideal de beleza está associado ao corpo magro. Idéia que é reforçada pelos nexos entre fracasso e gordura; sucesso e magreza.

<sup>45</sup> Revista Veja. Edição nº 1877 - 27/10/2004.

<sup>46</sup> Revista Veja. Edição nº 1840 - 11/02/2004.

Pensamento compartilhado por Vigarello (2006) ao afirmar que a magreza é considerada, hoje, o penhor da eficácia, mistura de elegância e mobilidade. “É mesmo ao redor do emagrecimento que se focam os avatares atuais do embelezamento” (2006, p.191). Para o autor, o sobrepeso é causador da falta de estima de si, mas é apontado para o sujeito como um obstáculo superável que pode ser eliminado pelo esforço individual. A obesidade, então, é reconhecida como uma escolha de vida e uma liberdade fundamental, assim como o comportamento de magreza é deliberado.

Cada um é responsável por seu estado físico, e até por sua beleza; alusão transparente às expectativas de nossa sociedade: o recuo relativo das instituições reforça obrigação de “ser o autor e o responsável pela sua vida”, também responsável por sua aparência, até no detalhe dos próprios contornos (Vigarello, 2006, p. 190).

A responsabilidade pelo cuidado de si do homem contemporâneo, também, é abordada por Bruno (2006). Para a autora, a gestão do corpo se dá em torno do possível. E para gerir esse corpo virtual, o sujeito precisa calcular os riscos implicados na relação que ele estabelece com o meio.

A questão que nos aflige hoje é, portanto, o que podemos vir a ser, e não mais o que condicionou a nossa forma atual. Cabe-nos gerir os efeitos do que fazemos no presente. É isso que requer cuidado, atenção, controle. Trata-se sim, de programar e calcular indefinidamente o que podemos vir a ser – gestão permanente dos possíveis. (Bruno, 2006, p.71).

As reportagens analisadas nesta pesquisa demonstraram, conforme, apontado pela teoria, que a gestão de si é responsabilidade do indivíduo. Um dos itens da investigação sobre as notícias que versavam a respeito da busca por uma melhor aparência era se existia nexo entre vida cotidiana e conquista do embelezamento nas matérias. Em 79% do conteúdo estudado a resposta foi afirmativa, o que demonstra a responsabilização do sujeito pela gestão de si, o que inclui os cuidados com a forma física e com a saúde em geral.

Mesmo que as reportagens tenham outorgado a conquista da beleza para o sujeito, o seu espaço para fala nas notícias ainda é pequeno. Apenas em 43% das matérias havia depoimento de personagens descrevendo suas atitudes para alcançar os objetivos desejados, ao passo que em 57% não existia nenhuma fala de cidadãos, apenas de médicos nacionais e estrangeiros, cirurgiões plásticos e profissionais de educação física.

Quanto ao gênero ao qual a notícias se dirigiam, pode-se notar a importância da mulher quando o assunto é beleza, 43% das reportagens eram destinadas às mulheres e 57% a todos os gêneros.

Já no item faixa etária, 93% do conteúdo se dirigia a todas as idades, sendo 57% deste total direcionado a qualquer indivíduo, e 43% para pessoas que já sofreram ou sofrem de insatisfação corporal.

#### **4.3 Forma do tempo irreversível e análise das propagandas de cartão de crédito**

O fio condutor desta dissertação é discutir como se processa a relação entre mídia e a escolha de um determinado estilo de vida pelo sujeito. A questão da temporalidade é central neste percurso, pois o método adotado para o estudo foi classificar os estilos de vida, de acordo com a forma do tempo a que estão associados.

Para guiar a investigação da forma do tempo irreversível, o tema escolhido para análise foi o das campanhas publicitárias das operadoras de cartão de crédito veiculadas na televisão. Tal opção se justifica pelo alto teor de sedução utilizado por tais propagandas, por trabalharem com a vivência de oportunidades únicas e com a dimensão do aqui e agora e, sobretudo, pelas campanhas terem no estímulo ao consumo sua causa final.

Considerando que este trabalho se propõe a compreender como se dá a construção da subjetividade do homem contemporâneo e essa construção passa pelo consumo – conforme discutido no capítulo 1 - analisar publicidades de cartão de crédito é adequado ao contexto.

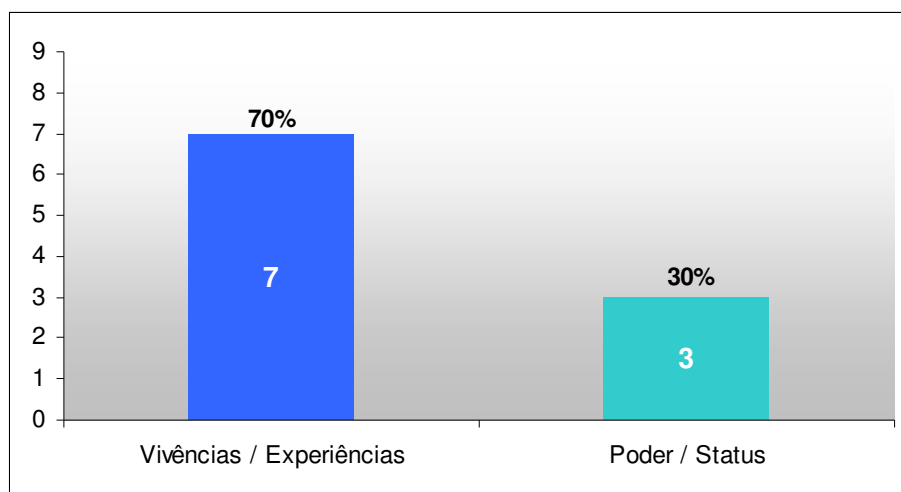
A amostra da pesquisa é constituída de 10 comerciais das principais operadoras de cartão de crédito, veiculadas de junho à dezembro de 2004 na Rede Globo de Televisão. Os comerciais analisados se referem às financeiras Visa, Mastercard e Credicard. O *corpus* de análise é composto de 4 publicidades da Mastercard, 3 da Visa e 2 da Credicard. Há uma desigualdade no número das campanhas, tal diferença não é proposital, como explicado anteriormente na metodologia, a recuperação do material é difícil, em razão de restrições do arquivo das empresas clipadoras de conteúdo televisivo.

Mas, como a análise será qualitativa, tal diferença não acarreta problemas, pois as campanhas de cada operadora de cartão de crédito obedecem a uma mesma lógica e a uma forma de apelo peculiar, própria de cada produto.

As campanhas foram catalogadas num banco de dados a partir de dois temas centrais: foco principal da publicidade e quanto à temporalidade. O primeiro item, o foco do comercial subdividia-se em duas categorias: experiências/vivências e poder/ status, representado por símbolos. (ver anexo 4).

Do universo pesquisado, 70% das campanhas usavam como apelo de sedução vivências e experiências e apenas 30 % símbolos que representam poder e status.

**Tabela 6 - Foco principal da campanha publicitária**



Quanto à temporalidade, as categorias utilizadas foram:

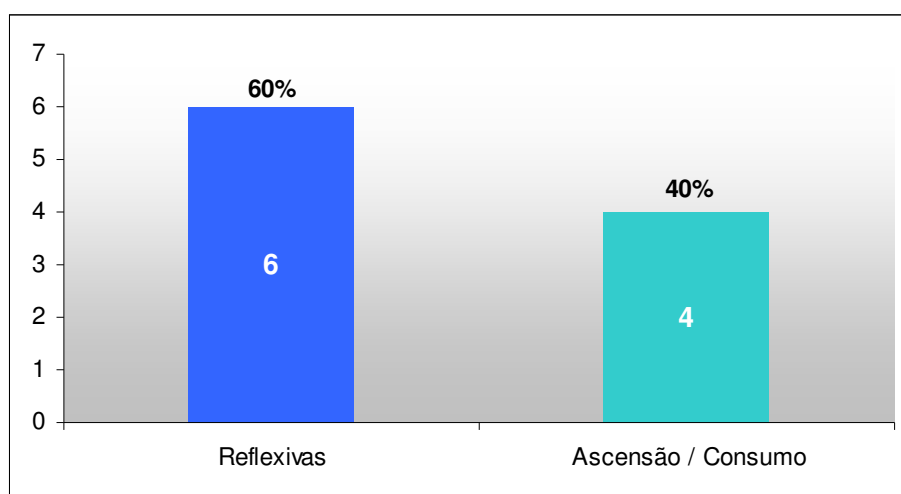
- a-) Possibilidade de antecipar o futuro, ligado ao objeto;
- b-) Ascensão social; consumo;
- c-) Reflexiva, oportunidades únicas, possibilidade de se arrepender por ter perdido o momento, relacionado ao extraordinário;
- d-) Reflexiva, experiência para além do objeto, ligadas ao ordinário, cotidiano.

Esses foram os critérios iniciais para catalogação das campanhas, mas durante a pesquisa verificou-se que era mais adequado agrupar as categorias em apenas dois grandes

grupos para efeito de análise. O primeiro representado pelas publicidades que abordassem a questão da ascensão social, das possibilidades de antecipar o futuro que o consumo proporciona. Dessa forma, essa categoria obteve 40% do total das campanhas.

Já o segundo grupo foi formado pelas campanhas de cunho reflexivo, ou seja, aquelas que utilizam o apelo às questões ordinárias, do cotidiano, e, também, as que trabalhavam com o extraordinário e a vivência de oportunidades únicas. Totalizando 60% dos comerciais.

**Tabela 7- Temporalidade**



Pode-se notar que o índice de 70% de publicidades que têm como foco principal experiências/vivências se dá em razão das campanhas terem, em sua maioria, cunho reflexivo, explorarem justamente a relação afetiva que o sujeito estabelece com os bens materiais e situações ordinárias ou extraordinárias que se apresentam na vida.

Considerando que a temporalidade é uma questão central no estudo das campanhas publicitárias das operadoras de cartão de crédito, os comerciais serão agrupados de acordo com essa categoria para análise.



### 4.3.1 Campanhas reflexivas

#### **a-)Vivências ordinárias, relacionadas ao cotidiano**

Essa temática aparece nos comerciais das operadoras Mastercard e Credicard, conforme descrição abaixo. Embora cada campanha utilize um viés específico e estratégias de sedução próprias, ambas exploram o afeto e o sentimento gerado pela vivência de momentos especiais.

##### **Comercial 1**

**Operadora:** Mastercard

**Veiculação:** junho de 2004

**Áudio:** Bandeira- R\$ 80,00; Corneta R\$ 10,00 com Mastercard. Dois lados uma só paixão, não tem preço. Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard. Aceito para jogar e para torcer!

**Imagem:** A cena é de um edifício onde aparecem duas sacadas, em cada uma tem um vizinho com uma bandeira de times rivais. Também aparecem torcendo na frente da TV, cada um toca a sua corneta quando o seu time faz gol. Anoitece e, no outro dia, encontram-se para pegar o elevador. O vizinho do time perdedor está de mão dada com o filho que veste a camisa do time vencedor. O fato causa surpresa no vizinho do time vencedor.

Este comercial usa como apelo principal a afeição que povo brasileiro tem pelo futebol, trabalha com a rivalidade das torcidas, sentimento comum e muito arraigado para os admiradores do esporte. Quanto à temporalidade, é bem clara a exploração de uma experiência cotidiana, assistir a um jogo de futebol pela televisão e torcer pelo time preferido. O cartão de crédito neste cenário funciona como um suporte, por intermédio dele, o sujeito pode adquirir todos os bens utilitários que desejar e esses objetos irão auxiliá-lo a alcançar um gozo maior, o da vivência de momentos singulares e especiais.

## **Comercial 2**

**Operadora:** Credicard

**Veiculação:** agosto de 2004

**Áudio:**

(OFF): Eu, Credicard ,a vara de pescar, o anzol, a isca.

(PERSONAGEM DO COMERCIAL): - Olha filha esse é dos grandes!

(OFF) : Mas o dia não estava para peixe. Aí, eu Credicard a solução. Ela ficou na maior alegria. Eu Credicard uma pescaria muito divertida. Quando você é Credicard o melhor da vida acontece.

**Imagem:** Pai e filha vão pescar, primeiro, num lago, só conseguem pescar peixes muito pequenos, então vão para um Pesque e Pague. Lá, conseguem pescar vários peixes grandes, então a menina fica na maior alegria. Pai e filha comemoram juntos, tiram fotografias para registrar o momento.

## **Comercial 3**

**Operadora:** Credicard

**Veiculação:** agosto de 2004

**Áudio:** No aniversário do meu filho, eu Credicard o presente, mas antes eu Credicard o suspense. Se é para felicidade do meu filho eu não tenho dúvida, eu vou lá e Credicard. Eu posso! Credicard Brasil você também pode ter o melhor da vida. Quando você é Credicard o melhor da vida acontece.

**Imagem:** Pai vai para casa, no ônibus, pensando como vai surpreender o filho com o presente de aniversário. Primeiro, coloca numa caixinha pequena uma bola de tênis, em outra um brinquedo, e, na última, a surpresa: um cachorro. O menino quase chora de emoção ao ver o animal e os dois comemoram juntos, vibram ao brincar com o cachorro.

Esses dois comerciais da Credicard alternam o tema, mas conservam a mesma essência. O cuidado e o amor na relação entre pai e filho. A possibilidade de surpreender uma criança e se realizar na alegria e no sorriso do filho. Na publicidade, a experiência cotidiana da escolha de um presente ou de um programa que agrada a uma criança é demonstrada com uma elevada carga de afeto. O comercial mostra uma preocupação delicada e sutil, um pouco

incomum na atribulada vida diária da sociedade contemporânea. No comercial da Credicard, as possibilidades que o cartão oferece - assim como na publicidade do Mastercard - é uma espécie de amparo à realização do desejo. O sujeito pode adquirir o que deseja, no momento que melhor lhe convier, pois desfruta dos benefícios do crédito. Como bem ilustra a frase da campanha: “Se é para felicidade do meu filho eu não tenho dúvida, eu vou lá e Credicard. Eu posso”.

Essa frase é muito significativa, traduzindo: se é para realizar o meu desejo eu vou lá e uso o cartão de crédito. Eu posso, quer dizer: eu tenho crédito e, por esta razão, posso ter o que eu quiser na hora que desejo.

O crédito também é visto como um redentor, é capaz de transformar qualquer situação ruim em uma vivência prazerosa, é o que insinua o comercial da pescaria entre pai e filha. Tudo estava dando errado na pescaria, só decepção e insucesso, o problema foi resolvido num pesque e pague. A idéia transmitida é que tendo crédito, tudo pode ser solucionado. O tema da campanha do Credicard “Quando você é Credicard o melhor da vida acontece”, define a idéia central da campanha publicitária do cartão.

#### **b-) Vivência de oportunidades únicas e experiências extraordinárias**

Viver um momento sublime, inesquecível. Uma única chance para desfrutar um prazer raro e singular, são esses sentimentos que são explorados pelas campanhas que abordam a vivência do extraordinário. Esse tipo de publicidade é uma das mais representativas da forma do tempo irreversível, pois a mensagem, em geral, é: sinta prazer; viva o momento: ele é especial e único; se você deixar passar a oportunidade não haverá uma segunda chance. A operadora Visa usa essa fórmula para conquistar o consumidor. Seguem a descrição de três campanhas que demonstram bem a forma do tempo irreversível:

##### **Comercial 4**

**Operadora:** Visa

**Veiculação:** agosto de 2004

**Áudio:** Em 5 minutos ele vai fazer a sua 1ª viagem de trem sozinho, em 2 horas ele vai estar vivendo num novo mundo. Viva cada dia como se estivesse em jogo uma medalha olímpica. "Visa, porque a vida é agora."

**Imagem:** Um rapaz, com aparência de 18 anos, espera o trem na estação, durante a viagem contempla a paisagem pela janela, chega no destino e desce com a postura de quem

vai conquistar o mundo. Ao final do comercial entre o crédito: Visa - Patrocinador Mundial da Olimpíada de Atenas.

### **Comercial 5**

**Operadora:** Visa

**Veiculação:** agosto de 2004

**Áudio:** Em 5 minutos ele vai ganhar um capacete. Agora ele vai enfrentar um dos maiores desafios da sua vida. Viva cada dia como se estivesse em jogo uma medalha olímpica. "Visa, porque a vida é agora."

**Imagem:** Menino escolhe na loja capacete de ciclista e, ao chegar em casa, o pai o ensina a andar de bicicleta. Cenas emocionantes, com uma música de suspense de fundo, mostram o pai amparando o filho no primeiro desafio da sua vida. Crédito: Patrocinador Mundial da Olimpíada de Atenas.

Os dois comerciais da Visa, veiculados durante a realização das Olimpíadas de 2004, em Atenas, sendo a operadora patrocinadora oficial da competição utilizaram como tema os jogos olímpicos para construir suas campanhas e reafirmar a marca. Embora tenham escolhido esta abordagem, mantiveram o enfoque principal de suas propagandas: a vivência de um momento extraordinário e especial.

Tanto no caso do rapaz que vai fazer a sua primeira viagem sozinho ou do menino que vai aprender a andar de bicicleta, a idéia central é: enfrente desafios; não desista do sonho; encare o medo e busque o seu lugar ao sol. Mas, para experimentar as sublimes sensações que a vida pode proporcionar, é preciso de um aporte financeiro, seja para pagar a viagem ou para comprar a bicicleta, o capacete e demais equipamentos de segurança. A questão do financeiro é implícita no comercial. O tema não é abordado, mas como concretizar o sonho sem dinheiro ou crédito?

É subliminar, fica latente e ofuscada a real intenção da operadora do cartão de crédito: Visa está a sua disposição, oferecendo o crédito necessário para possibilitar a realização do sonho e das experiências extraordinárias que a vida pode proporcionar.

### **Comercial 6**

**Operadora:** Visa

**Veiculação:** outubro de 2004

**Áudio:** Música de fundo, tom de suspense. A vida é feita de instantes. Visa porque a vida é agora!

**Imagem:** O comercial se passa numa praia, onde o avô e os netos, uma menina e um garoto, ambos com em média 5 anos de idade, de dentro de uma barraca, olham para o mar à espera de algo. Cai a noite e, ao amanhecer, eles se acordam sobre-saltados e contemplam pequeninas tartarugas romperem os ovos e irem em direção ao mar. Eles continuam fitando o mar, mas logo a onda vem e leva as tartaruguinhas. O áudio da propaganda é praticamente um fundo musical suave e instigante e, ao final, entra o crédito: A vida é feita de instantes. Visa, porque a vida é agora!

A frase que encerra o comercial diz tudo: “A vida é feita de instantes. Visa, porque a vida é agora.” Essa campanha é a mais plástica e bem feita de todas. A urgência de viver, de nem piscar o olhos, senão o extraordinário passa e esvai no momento seguinte. O avô e dois netos passaram a noite esperando pelo momento mágico das tartarugas romperem os ovos, assim que elas emergiram, logo, foram levadas pelas ondas do mar. Realmente, tudo se deu numa questão de instantes.

A dimensão do tempo irreversível é realmente essa: “curta porque a vida é agora”. “Goze; aproveite as vantagens que o crédito proporciona; viva com intensidade”. É justamente essa intensidade que leva ao descontrole e ao conseqüente endividamento. Pois, a falta de preocupação com as conseqüências futuras e o foco na obtenção momentânea do prazer, por não esbarrar em nenhum limite, pode fazer com que o descuido se transforme num grande prejuízo futuro.

#### **4.3.2 Consumo e status, antecipação do futuro**

As três operadoras: Visa, Mastercard e Credicard utilizam essa forma de temporalidade para estimular o desejo de consumo no usuário do cartão. As propagandas que se enquadram neste tipo de temporalidade tratam de campanhas promocionais das financeiras para aumentar o consumo de bens ou serviços via cartão, ou das facilidades que o crédito

pode proporcionar na vida diária. Neste caso, se diferencia das campanhas reflexivas baseadas nas vivências cotidianas, pois o foco aqui não é o afeto e sim as possibilidades de obtenção do prazer via consumo. Atitude característica da ideologia do bem-estar, conforme definido por Costa (1994) no segundo capítulo desta dissertação.

Idéia também defendida por Bauman (1998), que pensa o consumo abundante como marca do sucesso e o modo utilizado pelo sujeito para conquistar a fama e o reconhecimento público. Sendo assim, a felicidade está no bem-estar propiciado pelo consumo.

O crédito é um aliado perfeito na conquista da visibilidade pública, pois ele possibilita antecipar o futuro. Permite ao usuário do cartão adquirir, hoje, bens e serviços, que talvez levasse anos para conquistar. O parcelamento da dívida e o adiamento do pagamento permitem o gozo imediato do consumidor que pode sair da loja com o produto desejado sem ter no, ato da compra, o dinheiro para efetuar-lá. Mas, deixando para o futuro a dívida, é possível realizar o desejo instantaneamente.

Neste caso, as dimensões futuro e presente são invertidas em nome da obtenção imediata do prazer. O crédito viabiliza ao indivíduo a antecipação do gozo, possibilitando que ele adquira o bem que deseja, mesmo sem ter poupado e reservado os recursos financeiros para adquiri-lo à vista.

Mas, é justamente na atitude de satisfação imediata do desejo e na falta de preocupação com as conseqüências que reside as armadilhas do crédito. Conforme, apresentado do capítulo 2 deste trabalho, a lógica da sociedade de consumo hedonista é a da constante insatisfação. O indivíduo é impelido o tempo inteiro a continuar comprando novos bens e serviços que possam lhe proporcionar mais prazer e, assim, se estabelece o ciclo insatisfação-consumo-insatisfação. Os mecanismos de concessão de crédito favorecem substancialmente esse funcionamento, ao fornecerem a condição para o consumo continuado: o aporte financeiro. E o ciclo se repete infinitamente, até que o endividamento excessivo impeça seu curso.

Todavia, essa moralidade é completamente esquecida pelas operadoras dos cartões de crédito. O que importa para as empresas é estimular ao máximo o consumo e movimentar a maior quantidade de capital possível. Por esta razão, todas as facilidades são oferecidas para os consumidores, como demonstra o comercial da Credicard que tem o ator Rodrigo Santoro como estrela.

## **Comercial 7**

**Operadora:** Credicard

**Veiculação:** junho de 2004

**Áudio:**

(OFF): Até 40 dias para pagar suas contas de luz, condomínio, telefone e sem pegar filas. Só com seu Credicard. Informações de faturas, simulações, pagamentos de contas, tudo pela internet ou telefone. Ninguém faz tanto por você, acesse [www.credicard.com.br](http://www.credicard.com.br) ou ligue para a sua central de atendimento.

(RODRIGO SANTORO): -"Credicard resolve a minha vida e o tempo que sobra eu gasto."

(OFF): Credicard - O Melhor da vida! Pague contas Credicard, não é o melhor da vida!

**Imagem:** Imagens do ator Rodrigo Santoro realizando atividades cotidianas, no escritório, no estúdio em gravações e no *shopping center*.

A propaganda explora a questão do status ao ter como personagem principal o famoso ator brasileiro Rodrigo Santoro. E no comercial ele ainda afirma: - “Credicard resolve a minha vida e o tempo que sobra eu gasto”, a frase tem sentido duplo, ele pode gastar o tempo aproveitando a vida, ou gastar adquirindo bens e serviços. Essa segunda opção é indicada ao telespectador, pois ao pronunciar a frase o ator se encontra num *shopping center*. O que ele estaria fazendo lá? A idéia que a publicidade quer passar é: curtindo a vida e sentindo prazer pelos inúmeros produtos que irá adquirir.

Outro ponto explorado pela campanha é o dos benefícios proporcionados pelo cartão ao resolver todos os problemas práticos da vida, como: o pagamento das contas de luz, de telefone e de condomínio. Tudo é resolvido facilmente, basta acessar a internet ou realizar uma simples ligação telefônica, pois “ninguém faz tanto por você como Credicard”.

Se pensarmos no impacto que um comercial como este exerce sobre o sujeito, pode-se inferir primeiramente o desejo que o cidadão comum tem de ser o ator Rodrigo Santoro, uma estrela internacional do cinema e da televisão. Considerando que o ator é um ídolo, e por conta disso desperta inúmeras paixões, uma forma de se identificar com ele seria, também, gozar das facilidades propiciadas pelo Credicard. E assim como Santoro, ter as contas pagas pela central de atendimento do cartão e poder dizer: “Credicard resolve a minha vida e o tempo que sobra eu gasto.” Indiretamente, é um modo de obter status e satisfação.

A Credicard costuma usar essa mesma dinâmica para conquistar o público. Em outra campanha usa como personagem uma mulher comum, mas continua trabalhando as facilidades que o cartão proporciona ao estar presente na resolução de todos os problemas cotidianos, mesmo nos imprevisíveis.

### **Comercial 8**

**Operadora:** Credicard

**Veiculação:** dezembro de 2004

#### **Áudio:**

(OFF): Estava precisando de roupas novas. Minha filha fez aniversário, eu Credicard o presente. Eu ainda Credicard o mercado, a academia e depois aconteceu um imprevisto no meu carro, eu Credicard o conserto. Depois liguei para o Credicard e estiquei o pagamento da fatura em sete vezes.

(PERSONAGEM DO COMERCIAL): Ainda bem que o Credicard é como eu, flexível.

(OFF): Quando você é Credicard o melhor da vida acontece!

**Imagem:** Imagens do cotidiano de uma mulher. Aparece a imagem do armário com os cabides vazios, ela fazendo Yoga. Imagem do aniversário da filha, do conserto do carro. Para todas as questões do dia-a-dia o Credicard tem a solução e, no final do comercial, ela aparece numa posição difícil da Yoga, de cabeça para baixo, equilibrando todo o corpo só na cabeça, aí entra o áudio: Ainda bem que o Credicard é como eu, flexível. Quando você é Credicard, o melhor da vida acontece!

O interessante desta campanha é questão da flexibilidade do pagamento, embora explore os benefícios do cartão como a campanha anterior do Rodrigo Santoro. Isto humaniza mais o comercial, além do personagem ser uma pessoa comum, há também o ponto do adiamento do pagamento. A mulher resolveu todas as questões práticas com o cartão, até o conserto imprevisto do carro, como a dívida ficou muito alta, o cartão ainda poderia ajudá-la, parcelando em sete vezes o pagamento.

A flexibilidade oferecida pelo crédito é um valor muito forte no comercial, todas as imagens das atividades diárias são entrecortadas por imagens da mulher praticando Yoga, um signo de flexibilidade.



Independente de quais estratégias de sedução as empresas usem para conquistar o público, nas campanhas que se definem pela antecipação do futuro via consumo o valor maior costuma ser tudo é possível; basta que se tenha crédito.

E quando esta estratégia não é suficiente para movimentar grandes quantias, conforme desejado pelas operadoras, elas apelam para campanhas promocionais. O mote é sempre o mesmo: quanto mais consumir, mais chances de ganhar. Seguem dois exemplos deste tipo de sedução publicitária:

### **Comercial 9**

**Operadora:** Mastercard

**Veiculação:** outubro de 2004

**Áudio:** Cronômetro R\$ 200,00 com Mastercard. Apito R\$ 50,00. Se aposentar na hora certa: não tem preço. Promoção pé de meia Mastercard. A cada compra com Mastercard ou Mastercard Maestro e Rede Shop vale um cupom para você concorrer uma bolada mensal de R\$ 5 mil, por 10 anos. “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard.”

**Imagem:** Cenário de futebol, juiz arbitrando o jogo. Aparece uma discussão em campo, a imagem de uma confusão. Então, o juiz dá um cartão vermelho e sai de campo no carrinho. Nesse momento entra o áudio: Se aposentar na hora certa não tem preço.

Concorrer há uma mesada de R\$ 5 mil mensais por 10 anos é uma proposta interessante. Como conquistar o prêmio? Gastar, adquirir bens e serviços no Mastercard. Quanto mais comprar, mais chances de ganhar. A propaganda valoriza o prêmio, ele é tão substancial que é até possível se aposentar e deixar para trás todos os problemas. Mais uma mágica do cartão de crédito.

A Visa também utiliza o fascínio para estimular o usuário do cartão a consumir mais. Brinca com o papel da televisão e aproveita a realização dos Jogos Olímpicos de Atenas para vender mais.

### **Comercial 10**

**Operadora:** Visa

**Veiculação:** agosto de 2004

**Áudio:** É, comprando com Visa o melhor das Olimpíadas pode estar na sua casa. Agora é hora de assistir a Olimpíada na sua tela de plasma. São 42 telas de plasma de 42 polegadas. Para participar, você precisa se cadastrar, entre no site ou ligue para a gente. A cada R\$ 70,00 em compras, você concorre automaticamente.

**Imagem:** Mulher entra em casa e vê atletas correndo na sua sala, jogador de basquete assistindo a sua TV, um lutador na cozinha, é como se as olimpíadas estivessem dentro da casa dela.

A Visa usa a simulação do papel da TV para deixar o comercial sedutor. A propaganda faz o telespectador imaginar que está participando, efetivamente, das Olimpíadas. Já que os jogos invadem a sua casa pela tela da TV. O uso da televisão, também, é explorado em razão do prêmio, pois os usuários do cartão que mais consumirem têm mais chances de ganhar uma das 42 televisões de plasma do concurso.

As vivências e experiências cotidianas, como já foi apontado, representam 70% dos temas escolhidos pelos cartões de crédito para desenvolver as suas campanhas publicitárias. Os comerciais usam inúmeros contextos para seduzir o público, de artistas famosos a pessoas comuns, em todas as situações as operadoras estão presentes, ofertando facilidades e benefícios aos usuários dos cartões. Seja na realização das atividades corriqueiras do dia-a-dia, como o pagamento de contas, ou em momentos mais sublimes, como a realização de sonhos, mas todos ligados a vivências de ordem prática ou afetiva.

Contudo, o cartão de crédito pode levar o indivíduo muito além, para um mundo singular, extraordinário, onde a única ordem é sentir prazer e entregar-se ao momento, pois conforme o lema da operadora Visa: a vida é agora. São os pequenos instantes bem vividos que fazem valer a pena acordar todos os dias e enfrentar os desafios.

Embora as abordagens possam ser parecidas, cada uma das três operadoras analisadas escolheu uma estratégia para conquistar os seus clientes e convencê-los a usar cada vez mais o cartão de crédito.

A campanha “Visa, porque a vida é agora” explora predominantemente a dimensão do extraordinário. A forma do tempo irreversível, onde o que vale é o momento e a preocupação com as conseqüências futuras é eliminada do horizonte. Embora a Visa também utilize campanhas promocionais para aumentar as vendas, é na emoção que investe.

Já a Mastercard e a Credicard também utilizam o afeto, mas o enfoque principal é nas atividades ordinárias, cotidianas. Como a paixão pelo time preferido, a escolha de um

presente de aniversário surpreendente para o filho, ou ainda, o empenho do pai para agradar a filha num programa em família. Realmente “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard”. Apesar das propagandas trabalharem o sentimento, todas as experiências apresentadas precisam de suporte financeiro, em algum grau, para que possam se realizar.

É justamente esse incondicional apoio que a Credicard oferece, pois “quando você é Credicard, o melhor da vida acontece.” Para possibilitar os bons momentos, o crédito está sempre presente para ajudar e viabilizar a realização dos desejos, sejam eles simples ou complexos.

Pode-se perceber que as financeiras ancoram suas campanhas publicitárias em dois eixos principais: afeto/emoção ou consumo/benefícios do crédito. Todas as operadoras usam um pouco das duas fórmulas, em doses diferentes. No entanto, o intuito das propagandas, de modo geral, é: seduzir e estimular o consumo. E a idéia que fica é: o cartão de crédito é um aliado, presente em todos os momentos e circunstâncias, capaz de solucionar os problemas e atender aos desejos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como fio condutor a investigação a respeito das sugestões de estilos de vida pela mídia. A partir da idéia de que dois estímulos contrastantes – apelo ao desejo e sugestão de controle – influenciam a construção da subjetividade contemporânea por estarem associados a formas do tempo diferentes. O estudo foi conduzido no intuito de demonstrar o funcionamento de cada um desses estímulos, suas implicações e representações.

Para sistematizar a pesquisa, o trabalho foi dividido de acordo com a respectiva forma do tempo: irreversível e controlável. A forma do tempo irreversível é caracterizada pelo gozo das oportunidades únicas, pela vivência de momentos extraordinários, pela ausência de preocupação com o futuro e pelo receio de não ter aproveitado a vida enquanto era possível. Já a forma do tempo calculável, como o próprio termo indica, implica num controle do agir humano, é representada pela gestão de si do indivíduo. Neste cenário, o objetivo do sujeito é evitar os sofrimentos futuros e afastar a proximidade da morte. O que acarreta uma mudança de seu estilo de vida no presente.

A forma do tempo irreversível conta com um grande aliado, o consumo. A busca do prazer via consumo é representativa deste universo. O sujeito narcisista e hedonista contemporâneo vê no consumo de bens e serviços uma oportunidade de satisfação dos desejos, pois o consumo é posto como o caminho para felicidade.

De acordo com o apontado nesta pesquisa por Zygmunt Bauman (1998) , Colin Campbell (2001) e Jean Baudillard (1995), a lógica da sociedade de consumo tem como condição a renovação da insatisfação. São os desejos não satisfeitos que mantêm o sistema funcionando. O indivíduo é submetido à excitação constante. As múltiplas informações sobre as novidades do mercado e a obsolescência dos bens que já possui estimulam o desejo de consumir novamente. Assim, o ciclo se repete infinitamente: insatisfação-consumo-insatisfação, movendo o grande motor do capital.

Para entender melhor esta realidade, foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa as propagandas de cartão de crédito, pois, antes de tudo, são representativas da forma

do tempo irreversível e aliam apelo ao desejo e estímulo ao consumo. Verificou-se, no *corpus* analisado, que as ferramentas utilizadas pela publicidade das operadoras de cartão de crédito para seduzir seus usuários eram baseadas, principalmente, nas vivências e experiências, representando 70% do conteúdo estudado.

Essas experiências eram associadas a situações cotidianas, da ordem do ordinário - como a compra de um presente no aniversário do filho, a torcida pelo time preferido numa partida de futebol ou o conserto do carro e o pagamento das contas - e, também, representadas pela vivência de momentos extraordinários, que não voltam mais, como sugere uma das campanhas da operadora Visa: “A vida é feita de instantes. Visa, porque a vida é agora”. Assim, como o Visa, as operadoras Mastercard e Credicard também estudadas neste trabalho, apresentaram as mesmas formas de apelo e indução ao consumo. O crédito, neste cenário, é capaz de satisfazer quase todos os desejos do indivíduo, como pregam os *slogans* da Mastercard: “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard” e da Credicard “Quando você é Credicard o melhor da vida acontece”.

Independente da operadora de cartão de crédito, a mensagem é sempre a mesma: viva com intensidade; curta os momentos; seja feliz aqui e agora. O crédito viabiliza o prazer, possibilita a realização dos sonhos; pode consumir; basta dividir o pagamento em inúmeras vezes no cartão, sendo possível ter no presente bens e serviços que talvez o indivíduo levasse anos para juntar o dinheiro para adquiri-lo se o pagamento fosse apenas à vista. O cartão de crédito permite a superação do limite imposto ao desejo: ausência de recursos financeiros para prover as aquisições almejadas. O cartão, neste caso, assume o papel de suporte e viabiliza a antecipação do prazer.

Tal dinâmica é extramente útil à renovação do capital e representativa de um dos estilos sugeridos pela mídia: a obtenção imediata do prazer via consumo, a vazão do desejo e a vivência do momento presente, sem preocupação com as possíveis consequências das atitudes tomadas, assim como, evita o arrependimento do indivíduo de não ter aproveitado a vida quando teve a oportunidade.

Pode-se dizer que é o inverso do outro estilo apresentado pela mídia: o moderado e prudente. Aqui, a lógica é o contrário: cuide-se no presente, modifique suas atitudes “nocivas” para não sofrer no futuro. Neste caso, o hoje é pautado pelo amanhã. Por isso, esse estilo de vida está associado à forma do tempo calculável, que trabalha com os possíveis, com o que podemos vir a ser e não com o que somos.

Tal situação traz uma grande implicação para o sujeito contemporâneo, a responsabilidade pelo cuidado de si. A idéia de que o indivíduo tem poder sobre o seu futuro se souber cuidar de si está associada aos fatores de risco, geralmente representados por hábitos cotidianos, como: alimentação, prática de exercícios físicos, fumo, drogas e ingestão de álcool. A questão está em tentar controlar as virtualidades, gerir os efeitos do que fazemos no presente, calcular o que podemos vir a ser para evitar situações e sentimentos dolorosos no futuro. A intenção é eliminar do horizonte todo o sofrimento possível.

A responsabilização do sujeito pela sua saúde e adoecimento foi discutida neste trabalho à luz dos autores Paulo Vaz (2006), Fernanda Bruno (2006), Aronowitz (1998) e Georges Vigarello (2006) e observada nas reportagens sobre saúde, medicina e busca pela beleza nas edições de 2004 da revista *Veja*. A intenção era compreender como se processavam as sugestões de estilo de vida pela mídia ligadas à forma do tempo calculável.

Observou-se, como apontado pelos autores citados, que a mídia responsabiliza o sujeito pelo cuidado de si, sugere a moderação e a modificação de hábitos cotidianos determinantes dos estilos de vida escolhidos pelo indivíduo. A grande maioria das reportagens que compõem a amostra da revista *Veja* colocou o sujeito na posição de responsável pela sua saúde, doença ou aparência. No caso das matérias sobre obesidade e doenças cardíacas, esse item esteve presente em 86% das matérias. Já quando o assunto era estresse e depressão, a mesma temática representou 88% do universo e, no caso da beleza, a responsabilização do sujeito pela aparência apareceu em 79% das notícias.

Outro aspecto investigado foi se as reportagens colocavam a mudança de hábitos como ao alcance do indivíduo. Mais uma vez, os números foram representativos. Entre os três assuntos, as notícias sobre a busca pela beleza e por uma melhor aparência tiveram o maior índice: 93% do conteúdo indicava que a transformação da aparência está ao alcance do indivíduo. Em segundo lugar, ficaram as matérias sobre estresse e depressão: 62% do material sugeria a mudança de hábitos para evitar o adoecimento e sofrimento futuro. No banco de dados sobre obesidade e doenças cardíacas, esse número ficou em 52%, a proporção só não foi maior, porque várias reportagens sobre doenças coronarianas versaram sobre a descoberta de novos medicamentos, caso em que o agente é a medicina e não o sujeito.

Nos três contextos, dois hábitos cotidianos lideraram o ranking dos fatores de risco que devem ser alterados: alimentação e a prática de exercícios físicos. Os demais fatores de risco investigados: fumo, álcool, drogas, estresse, depressão e sexualidade, diante do todo da pesquisa, figuraram em índices pequenos e pouco significativos.

A fonte de autoridade da reportagem foi outro ponto que chamou atenção no estudo, pois em relação aos três assuntos, a autoridade nas matérias era conferida pelo próprio jornalista ou por manuais e revistas científicas utilizadas por ele. Quando havia a opinião de médicos, a maioria era de estrangeiros.

A fala dos pacientes ou cidadãos comuns revelou-se apagada. Poucas matérias abordavam a opinião do indivíduo, falando sobre suas doenças, esperança e recuperação.

Dessa forma, confirma-se a hipótese deste trabalho: a mídia, em geral, sugere dois estilos de vida distintos e contrastantes, que traduzem formas diferentes de lidar com o presente e o futuro.

Estímulos de satisfação imediata do desejo, de moderação e de controle no cuidado de si que costumam chegar ao indivíduo, simultaneamente, influenciando a produção de sua subjetividade. A questão passa a ser: como o homem contemporâneo vai lidar com seus desejos e respectivas contenções? Já que dizem respeito a foros tão íntimos e influenciam a gestão da vida.

Num cenário no qual o exterior é imperativo, o reconhecimento social e a identificação se processam pela aparência, qual o valor da alma? Será que a crise da interiorização, efetivamente, instalou-se na contemporaneidade como afirma Paula Sibilia (2006)? São perguntas sem respostas, questionamentos que não podem desfalecer, pois, embora o corpo traduza um pouco o que o sujeito é, existem dores internas que não cessam, nem podem ser abafadas, ao persistirem, ajudam a aflorar o adoecimento.

Tratou-se neste trabalho, sobre como encontrar o prazer e fugir da dor. Portanto, neste percurso não há como se esquivar das inquietudes que residem no interior. Ao serem exteriorizadas, muitas vezes, ganham maquiagem e novas roupagens, mas não passam de proteção, em alguns momentos. A gestão de si vai muito além dos cuidados com a aparência, é a administração dos possíveis, de quem somos e de quem podemos nos tornar, aonde o estilo de vida escolhido indica um caminho de como gerenciar a vida.

Portanto, talvez a direção que conduza o indivíduo para uma vida prazerosa e com um quinhão administrável de sofrimento seja a do equilíbrio. Objetivo que pode ser alcançado com a prudência na gestão dos comportamentos cotidianos - para que não conduzam a situações dolorosas no futuro - e moderação nos sacrifícios realizados para atingir as metas traçadas, de modo que as práticas ascéticas não sejam rígidas demais e acabem impedindo o sujeito de aproveitar a vida.



## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso; SOARES, Rafael Fortes. **Notícias de notícias: Notícias do Planalto, memória e autoridade jornalística**. In: Comunicação & Política: Integração latino-americana, Rio de Janeiro, Volume XI, n. 1, Jan-Abr 2004.

ARONOWITZ, Robert A. **Making sense of illness: Science, society, and disease**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

\_\_\_\_\_. **Globalização**. As consequências Humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

\_\_\_\_\_. **Amor Líquido**. Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELL, Daniel. **The cultural contradictions of capitalism**. New York: Basic Books, 1996.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação**. IN ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. 2004, São Bernardo do Campo: **Anais...**São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

\_\_\_\_\_. **O biopoder nos meios de comunicação: o anúncio de corpos virtuais**. Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 63-79, 2006.

CABRAL, Álvaro e NICK, Eva. **Dicionário Técnico de Psicologia**. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor de Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COSTA, Jurandir Freire. **A ética e o espelho da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

\_\_\_\_\_. **O vestígio e a aura**. Corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

EHRENBERG, Alain. **La Fatigue d'être soi. Dépression et société**. Paris: Odile Jacob, 1998.

ENNE, A. L. S. **À perplexidade, a complexidade**: caminhos para pensar a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo), v. 3, p. 11-29, 2006.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar da civilização**. Trad. José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1997.

GIDDENS, Antony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_, Antony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri/São Paulo: Manole, 2005.

LUCAS, Luciane e HOFF, Tânia. **Da ortopedia ao controle do corpo: o discurso da saúde na publicidade**. Paper apresentado no VIII COMSAÚDE 2005, Mídia, Saúde e Trabalho, São Leopoldo, 5 a 7 de out.

ODGEN, Jane. **The psychology of eating: from healthy to disordered behavior**. United Kingdom: Backwell Publising, 2003.

\_\_\_\_\_, Jane. **Psychosocial theory and the creation of the risk self**. In: *Social Science Medicine*, v.40, n.3, p.409-415, 1995.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Mídia e o lugar da História**. In: HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs). *Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contexto de alta visibilidade*. RJ, E-Papers, 2003, pg.109.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. As tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIBILIA, Paula. O bisturi de software (Ou como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura?). In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. 2005, Niterói. **Anais...** Niterói: UFF, 2005.

\_\_\_\_\_. **A desmaterialização do corpo**: da alma (analógica) à informação (digital). *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 105-119, 2006.

SOARES, Breno Teixeira Lima. **Identidades encarnadas, midiolatria da beleza e publicações adolescentes**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro. PPGCOM/UFRJ, 2005.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. As tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SFEZ, Lucien. **A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

STENGEL, Márcia. **As emoções e os processos de subjetivação**. In: Interseções- Revista de Estudos Interdisciplinares. Rio de Janeiro: UERJ, ano 4, n.2, jul/dez.2002.

TAYLOR, Charles. **Multiculturalismo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

VALVERDE, Mariana. **Slavery from within**: the invention of alcoholism and the question of free will. In: *Social History*, v.22, n.3, October 1997.

VAZ, **O Corpo-Propriedade**. In: *Mídia e Cultura*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Diadorim, Compós, 1997.

\_\_\_\_\_. Paulo. **Corpo e risco**. In: Fórum Media: Viseu, v.1.n.1, p.101-111,1999.

\_\_\_\_\_. **Pobreza e risco**: a imagem da favela no noticiário do crime. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. 2005, Niterói. **Anais...** Niterói: UFF, 2005.

\_\_\_\_\_, Mariana Cavalcanti e Carolina Sá-Carvalho. Vítima Virtual e Medo do Crime. **Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação 7: 95-106, 2005.**

\_\_\_\_\_. Risco e sofrimento evitável: **a imagem da polícia no noticiário do crime**. **E-compós - Revista da Associação Nacional dos PPG em Comunicação 4: 1-22, 2005.**

\_\_\_\_\_, POMBO, Mariana; PECLY, Guilherme; FANTINATO, Maria. **O poder do indivíduo diante do sofrimento**: representações das doenças cardiovasculares na mídia. In: João Freire Filho; Paulo Vaz. (Org.). **Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade**. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 13-35, 2006.

\_\_\_\_\_. **Consumo e risco:** mídia e experiência do corpo na atualidade. Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v.3, n.6, p. 37-62, 2006.

\_\_\_\_\_. POMBO, Mariana; PECLY, Guilherme; FANTINATO, Maria. **O fator de risco na mídia.** Interface.Comunicação, Saúde e Educação, v. 11, p. 587-595, 2007.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza.** O corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Tradução Léo Schalfman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

ZELIZER, Barbie. **Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of a collective memory.** Chicago and London: University of Chicago Press, 1992. Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority. p. 1-13. Traduzido para o português por MTGF de Albuquerque. Revisão técnica de Afonso de Albuquerque.

## **ANEXOS**

**ANEXOS:****Anexo 1 - Obesidade e doenças cardíacas (Legenda)**

Editoria	
1	Saúde
2	Medicina
3	Ciência
4	Dieta
5	Guia
6	Economia & Negócios
7	Cinema

4 - Foco Principal da Reportagem		
1	Descoberta ou pesquisa sobre novo medicamento ou pesquisa sobre novo uso para antigo medicamento.	19%
2	Descoberta de novo tratamento para doenças	10%
3	Indicação dos alimentos adequados para o consumo	48%
4	Divulgação de nova pesquisa associando elementos da vida e comportamento cotidianos – alimentos, exercícios, fumo, drogas, estresse, características psicológicas do indivíduo – e doenças cardio-vasculares.	5%
5	Reiteração de nexos já estabelecidos entre vida cotidiana e possíveis doenças	5%
6	A reportagem tem como foco principal aconselhamento de certo estilo de vida	13%
7	Outros	0%

**5 – Se a reportagem apontar algum nexos entre vida cotidiana e as doenças que podem ser adquiridas (mesmo que não seja o foco principal), indique os nexos presentes (pode ser mais de um)**

1	Não há nexos	5%
2	Fumo	5%
3	Drogas	0%
4	Sexualidade (pílulas, prática sexual recomendável ou não)	0%
5	Colesterol e características negativas ou preventivas de alimentos	52%
6	Obesidade	23%
7	Diabete	0%
8	Exercícios – regulares ou não, intenso ou leve, etc.	5%
9	Estresse ou características psicológicas na relação consigo ou com o outro.	5%
10	Bebida	5%
11	Outros	0%

**6 – Se há algum nexos entre vida cotidiana e risco de adoecimento, este risco é:**

1	Não há nexos	14%
2	Risco para o próprio indivíduo que tem o hábito	86%
3	Risco para o outro	0%
4	Risco para ambos	0%

**7 – Fonte principal de autoridade na reportagem**

1	Não há ou o próprio jornalista	38%
2	Revistas científicas internacionais	5%
3	Revistas científicas nacionais	0%
4	Médicos em congressos nacionais	19%
5	Médicos em congressos internacionais	5%
8	Medicina ou terapias alternativas	5%
9	Manuais médicos consultados pelo jornalista	5%
10	Médicos de instituições internacionais	23%
11	Outros	0%

8 – Depoimento de pacientes: a revista abre espaço para pacientes falarem de seus dramas		
1	Não há depoimento de pacientes ou de indivíduos comuns	81%
2	Doentes falam de seu sofrimento e esperança	19%
3	Doentes falam de seu sofrimento e recuperação	0%
4	Outros	0%

9 – Há controvérsias ou remissão a pesquisas ou crenças anteriores		
1	Não há controvérsia	62%
2	A pesquisa sobre o nexa entre comportamento e risco entra em contradição com pesquisas anteriores e médicos debatem a cientificidade delas.	14%
3	A pesquisa sobre o nexa entre comportamento e risco entra em contradição com pesquisas anteriores e médicos debatem acusando uma das partes de interesses outros do que a saúde	0%
4	A pesquisa aponta riscos de um dado estilo de vida e médicos discutem o que é melhor fazer.	10%
5	A reportagem faz remissão a resultados anteriores distintos, mas sem debate, supondo que a pesquisa atual é progresso do conhecimento, melhor que as anteriores.	14%
6	A reportagem faz remissão a pesquisas anteriores, mas sem debate e nem afirmação implícita ou explícita de progresso, deixando o leitor pensar que há uma imensa confusão na pesquisa médica.	0%
7	Outros	0%

10 – A reportagem menciona que o indivíduo pode fazer alguma coisa		
1	Não menciona	15%
2	Não se aplica (caso típico é reportagem sobre descoberta de novas drogas ou tratamentos – a medicina dá esperanças, isto é, ela é o agente)	33%
3	O fator de risco ou a causalidade é extra-individual (desemprego, por exemplo, dependendo do modo como é apresentado)	0%
4	A mudança preventiva da doença está ao seu alcance.	52%



**11 – A reportagem menciona explicitamente a necessidade de uma outra relação com a medicina**

1	Não menciona	10%
2	O indivíduo deve fazer testes regularmente ou consultar seus médicos a partir de uma certa idade	10%
3	A reportagem fala de novo medicamento ou de novo uso para medicamento antigo, mas o indivíduo não deve se auto-medicar	10%
4	A reportagem fala de novo medicamento ou de novo uso para medicamento antigo mas não fala para não se automedicar	15%
5	A reportagem fala para consumir determinados alimentos e deixar de consumir outros	55%
6	Outros	0%

**12 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – mudança na dieta**

1	Não menciona	14%
2	Colesterol e evitar gordura nos alimentos (manteiga, ovos, carne vermelha)	5%
3	Colesterol e alimentos que são preventivos ou com menos teor	33%
4	O indivíduo deve lutar contra a obesidade	14%
5	O indivíduo deve lutar contra a diabetes	0%
6	Menciona de forma geral a importância de uma dieta saudável	29%
7	Outros	5%

**13 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – fumo e drogas**

1	A reportagem não menciona fumo e-ou drogas	81%
2	A reportagem fala que se deve evitar o cigarro	19%
3	A reportagem fala do risco do cigarro para outros	0%
4	A reportagem fala do risco do cigarro mesmo que em pouca quantidade e-ou baixos teores	0%
5	A reportagem relaciona drogas e risco de doenças cardio-vasculares	0%

<b>14 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – a bebida</b>		
1	A reportagem não menciona o valor preventivo ou de fator de risco de bebidas	95%
2	A reportagem menciona que o vinho é preventivo, mas com recomendação de moderação.	5%
3	A reportagem menciona que o vinho é preventivo, mas sem recomendação de moderação.	0%
4	A reportagem menciona principalmente o valor preventivo da bebida de modo genérico, mas com recomendação de moderação.	0%
5	A reportagem menciona principalmente o valor preventivo da bebida de modo genérico, mas sem recomendação de moderação.	0%
6	A reportagem fala do risco do álcool.	0%

<b>15 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – a sexualidade</b>		
1	A reportagem não menciona elementos relativos à sexualidade	95%
2	A reportagem discute o risco relacionado à pílula.	0%
3	A reportagem adverte sobre os riscos do prazer sexual	0%
4	A reportagem defende o prazer sexual, mas com moderação	0%
5	A reportagem defende o prazer sexual, mas sem moderação	5%
6	A reportagem defende o valor de uma vida afetiva estável – investir no casamento, evitar a solidão, etc.	0%
7	Outros	0%

<b>16 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – o problema do sacrifício</b>		
1	A reportagem não menciona a necessidade de exercício físico	71%
2	A reportagem aponta para a necessidade de exercícios	29%
3	A reportagem aponta para a necessidade de exercício, mas diferencia segundo a regularidade e-ou o tipo	0%
4	A reportagem fala que algum tipo de exercício faz mal.	0%

<b>17 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – a dimensão psicológica</b>		
1	A reportagem não menciona nenhuma dimensão psicológica	81%
2	A reportagem fala do estresse, sem especificar seus elementos constitutivos, afirmando que é possível/importante evitar uma vida estressante.	14%
3	A reportagem fala do estresse, mas especificando elementos constitutivos, como irritação, muito preocupação com o trabalho, necessidade de tirar férias, etc.	0%
4	A reportagem menciona a relação entre risco e raiva	0%
5	A reportagem menciona o nexo entre risco e depressão	5%
6	Outros	0%

<b>18 – Por indicadores explícitos, o endereçamento é diferenciado por gênero</b>		
1	A reportagem não tem indicadores explícitos	0%
2	A reportagem se dirige a ambos os gêneros	90%
3	A reportagem se dirige a mulheres	10%
4	A reportagem se dirige a homens	0%

<b>19 – Por indicadores explícitos, o endereçamento é diferenciado por faixa etária</b>		
1	A reportagem não tem indicadores explícitos	5%
2	A reportagem se dirige a todas as faixas etárias	85%
3	A reportagem se dirige a indivíduos de meia-idade e-ou idosos (acima de 35 anos)	5%
4	A reportagem se dirige a adolescentes ou jovens ou adultos jovens	5%

<b>20 – Por indicadores explícitos, o endereçamento é diferenciado pela doença</b>		
1	A reportagem não tem indicadores explícitos	5%
2	A reportagem se dirige a quem já sofreu ou sofre de doenças cardíaco-vasculares	24%
3	A reportagem se dirige a um grupo de risco diferenciado	19%
4	A reportagem se dirige a qualquer indivíduo	52%

21 – Selecionar as frases com os perigos relacionados a hábitos (se continuar a fazer x ou y, o risco aumenta ou é de tal e tal), dando atenção a todas as frases com dados quantitativos.

22 – Selecionar as frases com a promessa relacionada a uma dada ação (se fizer isso ou aquilo, consegue-se prevenir, evitar, reduzir o risco).

23 – Selecionar as frases explicitando controvérsias e o modo de o jornal lidar com elas.

## Anexo 2 - Stress e Depressão (Legenda)

Editoria	
1	Saúde
2	Medicina
3	Ciência
4	Comportamento
5	Especial ( Capa)

4 - Foco Principal da Reportagem		
1	Descoberta ou pesquisa sobre novo medicamento ou pesquisa sobre novo uso para antigo medicamento.	24%
2	Estilo de vida que pode levar ao stress	13%
3	Alerta sobre as consequências e risco da doença para o indivíduo	13%
4	Busca do equilíbrio emocional e bem-estar	50%
5	Outros	0%

5 – Se a reportagem apontar algum nexos entra vida cotidiana e as doenças que podem ser adquiridas (mesmo que não seja o foco principal), indique os nexos presentes (pode ser mais de um)		
1	Não há nexos	0%
2	Ansiedade	0%
3	Competitividade	0%
4	Excesso de atividades e pouco tempo para realizar as tarefas	0%
5	Tristeza	25%
6	Manter uma vida saudável em geral	37%
7	Sentimento de impotência diante da vida	25%
8	Estresse ou características psicológicas na relação consigo ou com o outro.	13%
9	Outros	0%

6 – Se há algum nexo entre vida cotidiana e risco de adoecimento, este risco é:		
1	Não há nexo	12%
2	Risco para o próprio indivíduo que tem o hábito	88%
3	Risco para o outro	0%
4	Risco para ambos	0%

7 – Fonte principal de autoridade na reportagem		
1	Não há ou o próprio jornalista	36%
2	Revistas científicas internacionais	13%
3	Revistas científicas nacionais	0%
4	Médicos em congressos nacionais	0%
5	Médicos em congressos internacionais	0%
8	Medicina ou terapias alternativas	13%
9	Manuais médicos consultados pelo jornalista	13%
10	Médicos de instituições internacionais	25%
11	Outros	0%

8 – Depoimento de pacientes: a revista abre espaço para pacientes falarem de seus dramas		
1	Não há depoimento de pacientes ou de indivíduos comuns	75%
2	Doentes falam de seu sofrimento e esperança	0%
3	Doentes falam de seu sofrimento e recuperação	25%
4	Outros	0%

9 – Há controvérsias ou remissão a pesquisas ou crenças anteriores		
1	Não há controvérsia	37%
2	A pesquisa sobre o nexa entre comportamento e risco entra em contradição com pesquisas anteriores e médicos debatem a cientificidade delas.	0%
3	A pesquisa sobre o nexa entre comportamento e risco entra em contradição com pesquisas anteriores e médicos debatem acusando uma das partes de interesses outros do que a saúde	13%
4	A pesquisa aponta riscos de um dado estilo de vida e médicos discutem o que é melhor fazer.	37%
5	A reportagem faz remissão a resultados anteriores distintos, mas sem debate, supondo que a pesquisa atual é progresso do conhecimento, melhor que as anteriores.	13%
6	A reportagem faz remissão a pesquisas anteriores, mas sem debate e nem afirmação implícita ou explícita de progresso, deixando o leitor pensar que há uma imensa confusão na pesquisa médica.	0%
7	Outros	0%

10 – A reportagem menciona que o indivíduo pode fazer alguma coisa		
1	Não menciona	13%
2	Não se aplica (caso típico é reportagem sobre descoberta de novas drogas ou tratamentos – a medicina dá esperanças, isto é, ela é o agente)	25%
3	O fator de risco ou a causalidade é extra-individual (desemprego, por exemplo, dependendo do modo como é apresentado)	0%
4	A mudança preventiva da doença está ao seu alcance.	62%

11 – A reportagem menciona explicitamente a necessidade de uma outra relação com a medicina		
1	Não menciona	12%
2	O indivíduo deve fazer testes regularmente ou consultar seus médicos a partir de uma certa idade	0%
3	A reportagem fala de novo medicamento ou de novo uso para medicamento antigo, mas o indivíduo não deve se auto-medicação	25%
4	A reportagem fala de novo medicamento ou de novo uso para medicamento antigo mas não fala para não se automedicação	0%
5	A reportagem fala sobre a mudança de hábitos de vida.	63%
6	Outros	0%

12 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – mudança na dieta		
1	Não menciona	50%
2	Colesterol e evitar gordura nos alimentos (manteiga, ovos, carne vermelha)	0%
3	Colesterol e alimentos que são preventivos ou com menos teor	0%
4	O indivíduo deve lutar contra a obesidade	0%
5	O indivíduo deve lutar contra a diabetes	0%
6	Menciona de forma geral a importância de uma dieta saudável	50%
7	Outros	0%

13 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – fumo e drogas		
1	A reportagem não menciona fumo e-ou drogas	100%
2	A reportagem fala que se deve evitar o cigarro	0%
3	A reportagem fala do risco do cigarro para outros	0%
4	A reportagem fala do risco do cigarro mesmo que em pouca quantidade e-ou baixos teores	0%
5	A reportagem relaciona drogas e risco de doenças cardio-vasculares	0%

14 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – a bebida		
1	A reportagem não menciona o valor preventivo ou de fator de risco de bebidas	88%
2	A reportagem menciona que o vinho é preventivo, mas com recomendação de moderação.	12%
3	A reportagem menciona que o vinho é preventivo, mas sem recomendação de moderação.	0%
4	A reportagem menciona principalmente o valor preventivo da bebida de modo genérico, mas com recomendação de moderação.	0%
5	A reportagem menciona principalmente o valor preventivo da bebida de modo genérico, mas sem recomendação de moderação.	0%
6	A reportagem fala do risco do álcool.	0%



15 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – a sexualidade		
1	A reportagem não menciona elementos relativos à sexualidade	75%
2	A reportagem discute o risco relacionado à pílula.	0%
3	A reportagem adverte sobre os riscos do prazer sexual	0%
4	A reportagem defende o prazer sexual, mas com moderação	0%
5	A reportagem defende o prazer sexual, mas sem moderação	0%
6	A reportagem defende o valor de uma vida afetiva estável – investir no casamento, evitar a solidão, etc.	25%
7	Outros	0%

16 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – o problema do sacrifício		
1	A reportagem não menciona a necessidade de exercício físico	50%
2	A reportagem aponta para a necessidade de exercícios	50%
3	A reportagem aponta para a necessidade de exercício, mas diferencia segundo a regularidade e-ou o tipo	0%
4	A reportagem fala que algum tipo de exercício faz mal.	0%

17 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – a dimensão psicológica		
1	A reportagem não menciona nenhuma dimensão psicológica	0%
2	A reportagem fala do estresse, sem especificar seus elementos constitutivos, afirmando que é possível/importante evitar uma vida estressante.	25%
3	A reportagem fala do estresse, mas especificando elementos constitutivos, como irritação, muito preocupação com o trabalho, necessidade de tirar férias, etc.	12%
4	A reportagem menciona a relação entre risco e raiva	0%
5	A reportagem menciona o nexo entre risco e depressão	63%
6	Outros	0%

**18 – Por indicadores explícitos, o endereçamento é diferenciado por gênero**

1	A reportagem não tem indicadores explícitos	0%
2	A reportagem se dirige a ambos os gêneros	100%
3	A reportagem se dirige a mulheres	0%
4	A reportagem se dirige a homens	0%

**19 – Por indicadores explícitos, o endereçamento é diferenciado por faixa etária**

1	A reportagem não tem indicadores explícitos	0%
2	A reportagem se dirige a todas as faixas etárias	100%
3	A reportagem se dirige a indivíduos de meia-idade e-ou idosos (acima de 35 anos)	0%
4	A reportagem se dirige a adolescentes ou jovens ou adultos jovens	0%

**20 – Por indicadores explícitos, o endereçamento é diferenciado pela doença**

1	A reportagem não tem indicadores explícitos	0%
2	A reportagem se dirige a quem já sofreu ou sofre de stress	0%
3	A reportagem se dirige a um grupo de risco diferenciado	12%
4	A reportagem se dirige a qualquer indivíduo	88%

21 – Selecionar as frases com os perigos relacionados a hábitos (se continuar a fazer x ou y, o risco aumenta ou é de tal e tal), dando atenção a todas as frases com dados quantitativos.

22 – Selecionar as frases com a promessa relacionada a uma dada ação (se fizer isso ou aquilo, consegue-se prevenir, evitar, reduzir o risco).

23 – Selecionar as frases explicitando controvérsias e o modo de o jornal lidar com elas.

### Anexo 3 - Busca de beleza e de uma melhor aparência (Legenda)

Editoria	
1	Especial ( capa)
2	Saúde
3	Ginástica
4	Cosméticos
5	Dieta
6	Comportamento
7	Beleza
8	Sociedade
9	Guia

4 - Foco Principal da Reportagem		
1	Sacrifícios em nome da beleza/attitudes extremas	36%
2	Obessão pela magreza/sacrifícios e distúrbios psíquicos	14%
3	Novidades nas áreas de malhação e dietas	29%
4	Novos tratamentos estéticos	14%
5	Perigos do consumo/compulsão	0%
6	Outros	7%

5 – Se a reportagem apontar algum nexa entre vida cotidiana e os sacrifícios em nome da beleza (mesmo que não seja o foco principal), indique os nexos presentes (pode ser mais de um)		
1	Cirurgias plásticas	14%
2	Tratamentos estéticos	14%
3	Psicoterapia	0%
4	Exercícios físicos	29%
5	Dietas	29%
6	Busca de auto-estima e reconhecimento social	14%
7	Outros	0%

**6 – Se há algum nexo entre vida cotidiana e risco de adoecimento por práticas extremas em busca do embelezamento, este risco é:**

1	Não há nexo	21%
2	Risco para o próprio indivíduo que tem o hábito	79%
3	Risco para o outro	0%
4	Risco para ambos	0%

**7 – Fonte principal de autoridade na reportagem**

1	Não há ou o próprio jornalista	58%
2	Revistas científicas internacionais	0%
3	Revistas científicas nacionais	0%
4	Médicos brasileiros	7%
5	Médicos estrangeiros	7%
6	Nutricionistas	0%
7	Profissionais de educação física	7%
8	Medicina ou terapias alternativas	7%
9	Manuais médicos consultados pelo jornalista	0%
10	Cirurgiões plásticos	14%
11	Outros	0%

**8 – Depoimento de pacientes: o jornal abre espaço para pacientes falarem de seus dramas**

1	Não há depoimento de pacientes ou de indivíduos comuns	57%
2	Doentes falam de seu sofrimento e esperança	14%
3	Doentes falam de seu sofrimento e transformações realizadas para se sentir melhor	29%
4	Outros	0%

9 – Há controvérsias ou remissão a pesquisas ou crenças anteriores		
1	Não há controvérsia	93%
2	A pesquisa sobre o nexo entre comportamento e risco entra em contradição com pesquisas anteriores e médicos debatem a cientificidade delas.	0%
3	A pesquisa sobre o nexo entre comportamento e risco entra em contradição com pesquisas anteriores e médicos debatem acusando uma das partes de interesses outros do que a saúde	0%
4	A pesquisa aponta riscos de um dado medicamento e médicos discutem o que é melhor fazer.	7%
5	A reportagem faz remissão a resultados anteriores distintos, mas sem debate, supondo que a pesquisa atual é progresso do conhecimento, melhor que as anteriores.	0%
6	A reportagem faz remissão a pesquisas anteriores, mas sem debate e nem afirmação implícita ou explícita de progresso, deixando o leitor pensar que há uma imensa confusão na pesquisa médica.	0%
7	Outros	0%

10 – A reportagem menciona que o indivíduo pode fazer alguma coisa		
1	Não menciona	7%
2	Não se aplica (caso típico é reportagem sobre descoberta de novas drogas ou tratamentos – a medicina dá esperanças, isto é, ela é o agente)	0%
3	O fator de risco ou a causalidade é extra-individual (necessidade de reconhecimento social, por exemplo, dependendo do modo como é apresentado)	0%
4	A mudança preventiva da doença ou modificação deseja na aparência está ao seu alcance.	93%

11 – A reportagem menciona explicitamente a necessidade de uma outra relação com a medicina		
1	Não menciona	21%
2	Novos tratamentos médicos e estéticos, assim como cirurgias plásticas são capazes de transformar a vida do indivíduo	14%
3	Recomendações médicas para viver melhor	14%
4	Advertências e riscos que o indivíduo corre ao optar por atitudes extremas em busca da beleza	44%
5	Outros	7%

12 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – mudança na dieta		
1	Não menciona	21%
2	Colesterol e evitar gordura nos alimentos (manteiga, ovos, carne vermelha)	0%
3	Colesterol e alimentos que são preventivos ou com menos teor	0%
4	O indivíduo deve lutar contra a obesidade	0%
5	O indivíduo deve lutar contra a diabetes	0%
6	Menciona de forma geral a importância de uma dieta saudável	79%
7	Outros	0%

13 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – fumo e drogas		
1	A reportagem não menciona fumo e-ou drogas	100%
2	A reportagem fala que se deve evitar o cigarro	0%
3	A reportagem fala do risco do cigarro para outros	0%
4	A reportagem fala do risco do cigarro mesmo que em pouca quantidade e-ou baixos teores	0%
5	A reportagem relaciona drogas e risco de doenças cardio-vasculares	0%

14 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – a bebida		
1	A reportagem não menciona o valor preventivo ou de fator de risco de bebidas	100%
2	A reportagem menciona que o vinho é preventivo, mas com recomendação de moderação.	0%
3	A reportagem menciona que o vinho é preventivo, mas sem recomendação de moderação.	0%
4	A reportagem menciona principalmente o valor preventivo da bebida de modo genérico, mas com recomendação de moderação.	0%
5	A reportagem menciona principalmente o valor preventivo da bebida de modo genérico, mas sem recomendação de moderação.	0%
6	A reportagem fala do risco do álcool.	0%

<b>15 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – a sexualidade</b>		
1	A reportagem não menciona elementos relativos à sexualidade	93%
2	A reportagem discute o risco relacionado à pílula.	0%
3	A reportagem adverte sobre os riscos do prazer sexual	0%
4	A reportagem defende o prazer sexual, mas com moderação	0%
5	A reportagem defende o prazer sexual, mas sem moderação	0%
6	A reportagem defende o valor de uma vida afetiva estável – investir no casamento, evitar a solidão, etc.	7%
7	Outros	0%

<b>16 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – o problema do sacrifício</b>		
1	A reportagem não menciona a necessidade de exercício físico	21%
2	A reportagem aponta para a necessidade de exercícios	72%
3	A reportagem aponta para a necessidade de exercício, mas diferencia segundo a regularidade e-ou o tipo	7%
4	A reportagem fala que algum tipo de exercício faz mal.	0%

<b>17 – O indivíduo deve mudar seu estilo de vida – a dimensão psicológica</b>		
1	A reportagem não menciona nenhuma dimensão psicológica	43%
2	A reportagem fala do estresse, sem especificar seus elementos constitutivos, afirmando que é possível/importante evitar uma vida estressante.	0%
3	A reportagem fala do estresse, mas especificando elementos constitutivos, como irritação, muito preocupação com o trabalho, necessidade de tirar férias, etc.	0%
4	A reportagem menciona a relação entre risco e cobrança pessoal excessiva	50%
5	A reportagem menciona o nexos entre risco e depressão	7%
6	Outros	0%

18 – Por indicadores explícitos, o endereçamento é diferenciado por gênero		
1	A reportagem não tem indicadores explícitos	0%
2	A reportagem se dirige a ambos os gêneros	57%
3	A reportagem se dirige a mulheres	43%
4	A reportagem se dirige a homens	0%

19 – Por indicadores explícitos, o endereçamento é diferenciado por faixa etária		
1	A reportagem não tem indicadores explícitos	0%
2	A reportagem se dirige a todas as faixas etárias	93%
3	A reportagem se dirige a indivíduos de meia-idade e-ou idosos (acima de 35 anos)	0%
4	A reportagem se dirige a adolescentes ou jovens ou adultos jovens	7%

20 – Por indicadores explícitos, o endereçamento é diferenciado pela doença		
1	A reportagem não tem indicadores explícitos	0%
2	A reportagem se dirige a quem já sofreu ou sofre de insatisfação corporal	36%
3	A reportagem se dirige a um grupo de risco diferenciado	7%
4	A reportagem se dirige a qualquer indivíduo	57%

21 – Selecionar as frases com os perigos relacionados a hábitos (se continuar a fazer x ou y, o risco aumenta ou é de tal e tal), dando atenção a todas as frases com dados quantitativos.

22 – Selecionar as frases com a promessa relacionada a uma dada ação (se fizer isso ou aquilo, consegue-se prevenir, evitar, reduzir o risco).

23 – Selecionar as frases explicitando controvérsias e o modo de o jornal lidar com elas.



#### Anexo 4 - Cartão de crédito (Legenda)

Comerciais Cartão de Crédito	
	Veiculadas na Rede Globo de Junho à Dezembro de 2004, no período das 19h às 22h (faixa de maior audiência).

1 - Foco Principal da Publicidade		
1	Experiência/Vivência	70%
2	Poder/Status (Símbolos)	30%

2 – Temporalidade		
1	Poder trazer o futuro para o presente, ligado ao objeto	10%
2	Ascensão social/consumo	30%
3	Reflexiva, oportunidades únicas, possibilidade de se arrepender por ter perdido o momento, extraordinário	30%
4	Reflexiva, experiência para além do objeto, ligadas ao ordinário, cotidiano	30%

3 – Selecionar as frases significativas do comercial
--

4 – Descrever as imagens que aparecem no comercial
--