

Considerações introdutórias

Meios de comunicação social de massas, consumos e estilos de vida na modernidade tardia

O interesse em desenvolver uma reflexão acerca da forma como os meios de comunicação social se referem aos consumos e como podem influenciar os modos de estar dos indivíduos, nas sociedades contemporâneas, resulta de um percurso de investigação que se tem vindo a desenvolver desde 1995¹. Foi, pois, um interesse que se tem vindo a definir e a desenvolver que levou à construção da interrogação que guiou esta pesquisa que agora se apresenta. Ou seja, procurou-se desenvolver uma abordagem sociológica do fenómeno da imagem mediática dos consumos nos meios de comunicação social de massas, mais concretamente, na imprensa portuguesa. Neste sentido, perspectivam-se os meios de comunicação social enquanto elementos que, através da mediação do jornalismo de mercado, por um lado, dão expressão e, por outro, são constituintes da construção social dos estilos de vida.

Os artigos jornalísticos sobre consumos e estilos de vida são criações complexas que traduzem discursos sociais e cuja análise pressupõe um método de interpretação crítica que ponha em evidência os seus elementos constituintes, sem esquecer o contexto social em que são produzidos e recebidos. Neste sentido, esta pesquisa sobre a imagem mediatizada dos consumos e estilos de vida inscreve-se no campo da análise sobre as dinâmicas sociais da vida quotidiana. Isto é, procura compreender como é que os artigos jornalísticos expressam certos consumos e estilos de vida. Pretende, assim, constituir um contributo para um melhor entendimento sobre as sociedades contemporâneas e, mais concretamente, sobre a realidade da sociedade portuguesa.

O tratamento jornalístico dos consumos e estilos de vida é analisado a partir do entendimento de que os média, ao tematizarem esta problemática, estão a trabalhar sobre discursos que contêm várias representações e remetem para práticas, em que os discursos

¹ Dissertação de Licenciatura: *Interação à Distância em Instituições de Ajuda - uma análise sociológica da Linha Vida*; Lisboa, ISCTE, 1995.

Tese de Mestrado em Sociologia, Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação: *O Real na Notícia. A Droga nos Media*; Lisboa, ISCTE, 1999.

Relatório da investigação: *“Novas Drogas”*. *Risco Cultivado*; Lisboa, IDT / CIES / ESEL, 2002.

são heterogêneos. Não só em termos do seu conteúdo, como também sobre quem os profere e as áreas a que respeitam. Daqui, resulta que os discursos mediatizados dos consumos e estilos de vida são discursos desenvolvidos, quer num plano instrumental, quer num plano simbólico, remetendo tanto para projectos, representações e intenções, como para objectos concretos.

Importa esclarecer que, ao optar por abordar os consumos e os estilos de vida a partir de artigos da imprensa nacional, não pretendemos avaliar os efeitos cognitivos destes artigos junto do público, nem saber qual o sentido atribuído por esse público ao discurso dos artigos noticiosos. Ou seja, este não é um estudo de recepção. Pelo contrário, a nossa análise inscreve-se no domínio do discurso jornalístico sobre consumos e estilos de vida e do sentido investido nesse discurso produzido. Isto significa que, mesmo que a presente investigação demonstre que, de facto, os média são uma instituição de legitimação dos consumos e estilos de vida (que expressam e constituem), ficamos, ainda, sem saber de que forma a audiência recorre (ou não recorre) às representações mediáticas destas temáticas nas suas construções de sentido. Esse é, sem dúvida, um objecto de estudo pertinente, mas fora do nosso âmbito na presente investigação.

Ainda assim, este estudo tem subjacente a ideia de que os média são um dos responsáveis pela construção social da realidade, mas, também, a ideia de que as audiências constróem a sua perspectiva da realidade e a sua posição nessa realidade. Isto é, defendemos que o poder dos média é articulado com o poder das audiências, através da *mediação*. Mas, neste processo intervém um outro elemento fundamental: o mercado. Este elemento expressa-se em aspectos como: a oferta (jornalística e informativa); a procura (de informação); ou as actividades dos anunciantes. Estamos, pois, no domínio do *jornalismo de mercado*, onde esperamos poder identificar traços de uma agenda essencialmente orientada para o leitor consumidor (mais do que para o leitor cidadão).

É neste contexto que esta pesquisa se propôs procurar artigos jornalísticos, de informação noticiosa, mas que revelassem a presença das lógicas de marketing. Ou seja, procurámos artigos que pudessem conter um duplo objectivo, por um lado, o de tornar o meio que utilizam um suporte mais atractivo e interessante para o consumidor, leitor, por outro lado, o de promover diversos produtos ou serviços recorrendo ao registo discursivo tipicamente jornalístico. Este aspecto torna-se tanto mais pertinente, quanto algumas

pesquisas revelam que os consumidores tendem a tornar-se mais conscientes e críticos (*consumexpert*, na expressão de Hébert, 1997) face às estratégias da publicidade (explícita). Esta pode ser uma das condições que têm favorecido a penetração das lógicas de marketing na informação, tornando-as menos explícitas, ao mesmo tempo que torna o discurso jornalístico mais híbrido, sendo outra das vias que nos propomos explorar. Referimo-nos, por isso, indistintamente a artigos noticiosos, jornalísticos ou informativos, texto, peças, notícias.

No entanto, importa esclarecer que, no presente estudo, também não nos centramos sobre as publi-reportagens, que são publicidades dirigidas. Estas também recorrem ao registo discursivo do jornalismo para a promoção de produtos ou serviços, mas encontram-se identificadas. Ou seja, são já um género que, embora reúna as lógicas do jornalismo e do marketing, o faz de maneira explícita. Na pesquisa efectuada procurámos identificar e analisar os artigos que, de uma forma implícita, combinem as funções informativa, de entretenimento e de persuasão.

Importa, agora, introduzir a forma como estruturamos a apresentação desta pesquisa, que se encontra dividida em dois volumes. A tese, apresentada no primeiro volume, encontra-se dividida em duas partes. Uma primeira parte, de enquadramento teórico, vai seguir os dois principais domínios de análise aqui implicados: comunicação e mediação e mediatização do real (concretamente, dos consumos e estilos de vida).

Relativamente ao primeiro ponto, sobre comunicação e mediação, a abordagem foi iniciada procurando situar, brevemente, a comunicação e a comunicação de massas numa perspectiva de desenvolvimento histórico e teórico. Neste último, o ênfase, vai para a Escola de Chicago e o interaccionismo simbólico, que, além de pioneiros no estudo da comunicação, têm importância notória nas teorias actuais. O espaço público é outro dos aspectos que merecem destaque, já que prevalece actual a discussão entre público e privado, também relativamente ao espaço dos consumos e dos estilos de vida. Esta discussão acaba por nos conduzir a dois níveis de abordagem. Por um lado, os efeitos dos meios de comunicação social de massas, sobretudo ao nível da construção social da realidade, aspecto particularmente relevante, tendo em conta que a análise empírica deste estudo se vai centrar em artigos noticiosos sobre práticas quotidianas – os consumos e estilos de vida. Por outro lado, a forma como agimos e interagimos face às mensagens

que recebemos. Daqui decorre um dos conceitos fundamentais e centrais da pesquisa, o de mediação. A mediação tem, pois, implicações ao nível do quotidiano, dos rituais e da reflexividade dos indivíduos.

No segundo ponto, faz-se uma primeira abordagem mais genérica aos consumos e estilos de vida, seguindo-se uma análise, mais específica, dos consumos e dos estilos de vida nos média.

A segunda parte consiste numa análise concreta de consumos e estilos de vida mediatizados, na imprensa portuguesa em 2004-2005. No primeiro ponto, procedemos à esquematização do modelo de análise, ilustrando que, embora estes elementos se encontrem inter-relacionados, a investigação vai partir da imagem que os meios de comunicação social de massas expressam dos consumos e dos estilos de vida, procurando perceber se, e em que medida, também os constituem. Seguem-se algumas considerações relativas à estratégia metodológica adoptada, decorrente do desenvolvimento do desenho do objecto de estudo e da sustentação teórica do modelo. Aqui, esclarece-se a selecção dos artigos tendo por referência as características do jornalismo de mercado. Isto é, notícias que revelem uma natureza híbrida, por apresentarem elementos do jornalismo e do marketing. No segundo ponto, apresentamos e discutimos os dados relativos à análise dos artigos da imprensa nacional seleccionados por conterem referências aos consumos e estilos de vida.

Finalmente, as notas conclusivas, em que sintetizamos os principais resultados a que chegamos nesta pesquisa, bem como algumas pistas de investigação-acção a desenvolver e/ou a aprofundar, com base na pesquisa apresentada.

Os anexos são apresentados num segundo volume, para facilitar a leitura e o seu acompanhamento, já que se trata, essencialmente, de artigos recolhidos que funcionam como ilustrações à análise apresentada.

Importa, ainda, referir que os objectivos propostos para esta pesquisa não esgotam todos os contornos e interrogações que envolvem estas temáticas. Daí que a abordagem aqui proposta se assuma como um contributo para o esclarecimento da imagem mediatizada dos consumos e estilos de vida. Neste sentido, trata-se de uma opção teórica e analítica tomada no sentido de abordar os consumos e estilos de vida a partir da análise

do discurso produzido pelos meios de comunicação social de massas a propósito destes fenómenos sociais.

PRIMEIRA PARTE
COMUNICAÇÃO E REAL MEDIATIZADO

1 Comunicação e mediação

1.1 Comunicação e comunicação de massas

Em 1935 um filósofo americano, Kenneth Burke, quis publicar um livro sobre comunicação. Sugeriu ao seu editor que a obra se chamasse *Tratado sobre comunicação*. O editor não concordou com o título, por recear que os leitores pensassem que o livro era sobre linhas de telefone! (Santos, 2001:11). Entendia-se, aqui, que comunicar era um processo técnico. Actualmente, o conceito, que ainda comporta esta dimensão, é também entendido como circulação de ideias e emoções expressas através de um código. Esta história ilustra a dificuldade existente para delimitar e definir o conceito de comunicação. Dificuldade que se deve, em grande medida, à polissemia da palavra “comunicar” e ao vasto número de fenómenos que se podem reivindicar como comunicativos. No entanto, ao longo dos anos, o conceito foi registando uma crescente precisão.

Um dos pioneiros no estudo desta área, Charles Cooley, em 1909, define comunicação como o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas (Santos, 2001). Ora, se parece evidente que todo o comportamento, numa situação de interacção, tem valor de mensagem, então, por muito que o indivíduo se esforce, é-lhe impossível não comunicar. Actividade ou inactividade, palavras ou silêncio, tudo possui um valor de mensagem, logo, de comunicação.

Não é possível localizar a origem da comunicação enquanto transmissão intencional de sentidos por parte dos seres humanos. Os primeiros actos comunicativos terão sido gestos e expressões, sinais sonoros, visuais e sensoriais emitidos pelo corpo humano. Só mais tarde apareceu a linguagem. Mas este era um meio demasiado limitado para comunicar, e foi preciso ultrapassar as barreiras da distância. Assim, o tambor transformou-se numa extensão da fala e os sinais de fumo numa extensão dos gestos. Nascia, assim, a comunicação de massas. Com a evolução técnica, essas extensões transformaram-se numa diversidade de meios de difusão da comunicação de massas: imprensa, cinema, rádio, televisão, internet (Santos, 2001). Os média tornaram-se parte da vida quotidiana.

O termo *mass media* designa os meios de comunicação, as tecnologias organizadas, que operam em larga escala, chegando a praticamente todos os membros de uma sociedade e envolvendo-os em maior ou menor grau (McQuail, 2003). Assim, o fenómeno da comunicação de massas caracteriza-se pela sua quase universalidade, grande popularidade e carácter público.

À medida que os novos meios foram emergindo, foi aumentando o fascínio, mas também o receio, que cresceu paralelamente ao aumento de poder de cada meio. Os meios de comunicação de massas produzem efeitos na sociedade, mas a verdade é que qualquer acto humano tem essa potencialidade (Santos, 2001). O problema está em determinar a amplitude desses efeitos e as suas características. Este tem sido, afinal, um dos objectivos das teorias da comunicação: a busca incessante da medida exacta dos efeitos produzidos pela comunicação social.

A história da pesquisa dos média no século XX tem sido marcada por oscilações entre modelos de efeitos fortes e fracos (Silverstone, 2005). Os média têm sido vistos como fortemente influenciadores em tempos de inovações e quando as próprias sociedades podem ser vistas como vulneráveis à propaganda ou à influência (quer política, quer comercial) por razões históricas ou sociais específicas. A rádio, o cinema, a televisão e o computador, por exemplo, têm todos gerado medos, mais ou menos exagerados, sobre as suas influências directas e permanentes: o pânico moral focado na moralidade sexual individual ou na propensão para a violência; a vulnerabilidade à propaganda; ou as ameaças à saúde física (como as actuais preocupações com o potencial carcinogénico do telefone móvel). As teorias dos efeitos mais fracos tendem a emergir em períodos de estabilidade social e dos média. Por exemplo, no período de reconstrução social do pós-guerra (Lasswell, 1948; Katz e Lazarsfeld, 1955) e nos anos 70 e 90 (do século XX), quando a difusão estava bem estabelecida e a cultura ocidental mercantilista alargou a sua hegemonia.

Este pêndulo impotência-omnipotência foi explorado e orientado por trabalhos empíricos que se têm deslocado entre o laboratório e o campo, entre o psicológico e o social, entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa, entre o realce de um receptor passivo e de um receptor activo nas múltiplas comunicações dos média (Katz, 1980).

Em finais do século XIX, inícios do século XX, os teóricos sociais reflectiam uma consciência dos problemas da mudança das sociedades rurais, lentas e tradicionais, que davam lugar às sociedades urbanas, industriais, rápidas e em grande expansão. Embora as mudanças fossem essencialmente de carácter social e económico apontavam-se os meios de comunicação social (jornais, filmes, livros e revistas) como tendo um papel importante no declínio da moralidade, na impessoalidade e na perda de ligação à comunidade. As ligações entre os média de massas e a integração social eram possíveis de perceber, tanto em termos negativos, como positivos. Em termos negativos, apareciam associados ao aumento do crime, da imoralidade e do individualismo expresso em atitudes de solidão e na perda de crenças colectivas. Em termos positivos, apareciam como força geradora de um novo tipo de coesão, capaz de ligar indivíduos separados numa experiência comum, e como capazes de apoiar as novas políticas democráticas e os movimentos de reformas sociais (McQuail, 2003). Ambas as orientações tiveram implicações ao nível da investigação comunicacional.

1.2 As teorias da comunicação

Durante a Primeira Guerra Mundial os governos dos estados beligerantes tiveram uma atitude censória e propagandística. A reflexão sobre essa situação e sobre as cumplicidades entre a imprensa e o poder terá impulsionado os primeiros estudos sobre a comunicação social. Pode, assim, situar-se o nascimento da investigação sistemática sobre os meios de comunicação social no período posterior àquele conflito. A Escola de Chicago terá sido a primeira escola de pensamento comunicacional e o interaccionismo simbólico a primeira corrente teórica a sistematizar as questões da comunicação (Sousa, 2003).

No âmbito do interaccionismo simbólico, Mead (1934) defende que a pessoa se constitui através da comunicação interpessoal, pois é em cada acto social que o indivíduo forma a sua personalidade, à medida que interioriza processos, normas, valores, sociais e culturais que vão permitir, a cada actor social, representar um papel em função de cada situação que enfrenta. E cada situação é definida de acordo com esses mesmos processos,

normas, valores, sociais e culturais, de onde resulta uma dada percepção dos papéis sociais, dos outros e de si mesmo. Mas, este autor também defende que a vida social e os consensos entre os indivíduos, a coesão social e a própria subsistência da sociedade dependem das interações comunicacionais entre os seus membros. As pessoas são, simultaneamente, produtos e produtores da sociedade e da cultura, que assentam em processos de comunicação (Sousa, 2003).

“O interaccionismo simbólico baseia-se, em última análise, em três premissas. A primeira estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. A segunda premissa consiste no facto de que os significados de tais elementos mundanos são provenientes da ou provocados pela interação social que se mantém com as outras pessoas. A terceira premissa reza que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificado) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contacto” (Blumer, cit. em Rüdiger, 1998:35). No interaccionismo simbólico, a comunicação é vista como um fenómeno de interação que abarca as mensagens verbais, comportamentais e atitudinais e que é determinada pelo contexto em que se insere. Assim, o significado de uma mensagem resulta, quer da informação que é transmitida, quer da relação entre os interlocutores. Neste sentido, são os símbolos que estruturam os processos de comunicação.

Para os teóricos de Chicago, os média não só difundem mensagens, como, também, fornecem enquadramentos de interpretação para essas mensagens. Enquadramentos, esses, estruturados pelas mensagens que as antecedem e que, por sua vez, são mediadas simbolicamente pelas restantes instâncias mediadoras (família, escola, grupos de pares...). Assim, a comunicação assenta em processos de socialização e de aculturação que ela mesma ajuda a formatar, já que é através da comunicação que se transmitem informações, atitudes, modelos, tradições, hábitos, etc. Neste modelo de comunicação em sociedade, é a interação simbólica dos indivíduos, assente na comunicação interpessoal, que estrutura a produção, reprodução e transformação da cultura e da sociedade (Ferin, 2002).

A Escola de Chicago configurou, ainda, as pesquisas de um Colégio Invisível², com autores como Ervin Goffman (Ferin, 2002). Goffman (1993) foi o primeiro autor a chamar a atenção para a dimensão micro-activa da representação dos papéis sociais. Segundo o autor, os indivíduos encenam papéis sociais, de acordo com as normas e padrões, social e culturalmente estabelecidos, para valorizarem as suas imagens e reforçarem a sua credibilidade. Deste modo, as interacções sociais dependem da performance dos indivíduos e variam com o contexto de interacção. A representação ocorre no palco da vida, enquanto nos bastidores se preparam as encenações. Esta forma teatral de interacção simbólica exige, porém, um acordo tácito entre os intervenientes, “o que confere a estes fenómenos de comunicação a categoria de rituais, cerimónias que permitem confirmar não só a ordem moral, como as práticas culturais e sociais.” (Ferin, 2002:80).

Por sua vez, Goffman influenciou a Teoria da Estruturação, de Anthony Giddens (2000). Este investigador defende que a acção humana e a estrutura social (tradições, instituições, códigos morais, formas estabelecidas de fazer as coisas...) se relacionam entre si e que é a repetição dos actos dos indivíduos que produz a estrutura. As acções quotidianas reforçam e reproduzem as expectativas dos outros em relação ao papel social desempenhado por cada sujeito. Assim, a sociedade afecta as pessoas e organiza os seus modos de vida porque a estrutura social, segundo o autor, é produzida e reproduzida naquilo que as pessoas fazem. Dito de outro modo, são os actos individuais, associados às forças sociais, que moldam a sociedade e é a interacção humana que, continuamente, reproduz a estrutura social. Giddens também defende que é por isso que as pessoas têm dificuldade em ignorar ou em desafiar a estrutura social.

A Escola de Chicago influenciou, ainda, a semiótica bem como dois dos quatro grandes movimentos teóricos centrados nos efeitos dos média, que começaram a desenhar-se após a Primeira Guerra Mundial e que ganharam particular expressão a partir da Segunda Guerra Mundial: o paradigma funcionalista e a sociologia interpretativa. De notar que, os estudos críticos (que se repartem por diversos ramos: crítica marxista, análise socioeconómica, estudos culturais, etc.) e a chamada Escola Canadiana foram

² Expressão criada por Derek J. de Solla Price e retomada por Diana Crane para descrever as redes de conexão dominantes numa disciplina científica – neste caso, aplicada à Escola de Chicago. (Winkin, 1981).

menos influenciados pelos pesquisadores de Chicago, pelo que, neste contexto não interessa desenvolver a sua abordagem.

O paradigma funcionalista foi o primeiro movimento teórico sobre os efeitos dos média a ser influenciado pela Escola de Chicago. Para os investigadores funcionalistas os meios de comunicação social não têm um grande poder de modificar atitudes e opiniões. Esta ideia viria, mais recentemente, a dar origem à teoria das múltiplas mediações, na qual se descrevem vários factores de mediação que relativizam a influência dos meios: grupos sociais, líderes de opinião, escola, canais de comunicação, condições de recepção, etc. A perspectiva funcionalista conduziu, ainda, a pesquisas sobre a forma como cada receptor descodifica as mensagens e lhes atribui significado, bem como sobre o modo como cada receptor usa os meios de comunicação (teoria dos usos e gratificações).

Os autores da sociologia interpretativa vêem a sociedade como uma trama complexa de diferentes grupos capazes de criar os seus próprios universos simbólicos e os seus mecanismos de interpretação da realidade. Neste contexto, “a produção de sentido e de significados que permite a compreensão da realidade quotidiana aparece como um processo basicamente consensual, no qual o indivíduo participa de forma consciente ou inconsciente.” (Montero, 1993:51).

A comunicação interpessoal é entendida, aqui, como preponderante nesse processo cognitivo, independentemente de este processo poder ser influenciado, ou não, pela comunicação mediada. No entanto, a perspectiva da sociologia interpretativa defende que a configuração dos conteúdos dos meios de comunicação social e a forma como esses conteúdos são apresentados favorecem uma determinada modelação de um patamar de conhecimento partilhado em sociedade. Pode, por isso, dizer-se que, os meios de comunicação social têm, frequentemente, uma influência directa sobre as pessoas e sobre o meio social.

A sociologia contemporânea contribuiu, também, para algumas das teorias actuais sobre a influência da comunicação social, como a teoria do *agenda setting*. Nesta, destaca-se a capacidade, não intencional nem exclusiva, que os meios de comunicação social têm de agendar os temas que são objecto de debate público. Cohen (1963:120) defende mesmo que a comunicação social “... pode não ter frequentemente êxito em dizer às pessoas o que têm de pensar, mas surpreendentemente tem êxito ao dizer às pessoas

sobre o que devem pensar.” Esta ideia remete-nos para a importância que ganham certas questões ao serem trazidas a público. Concretamente, interessam, aqui, as questões dos consumos e dos estilos de vida, cujo tratamento mediático lhes confere ou retira visibilidade, contribuindo para uma certa configuração do fenómeno no espaço público.

1.3 A comunicação social e a formação do espaço público

O conceito de comunicação social é vago e abstracto e aparece, frequentemente, referido como sinónimo de sistema jornalístico. No entanto, o conceito envolve, em geral, “todas as actividades (ou estratégias) organizadas e deliberadas de produção, difusão e recepção mediada de mensagens” (Sousa, 2003:45). Assim, o jornalismo, mas também as relações públicas, a publicidade e a propaganda incluem-se entre as principais actividades, ou estratégias, de comunicação social. Estas não têm fronteiras rígidas, como ilustram alguns exemplos referidos por Sousa (2003): o jornalismo utiliza técnicas da publicidade para fazer passar as suas mensagens com maior facilidade; as empresas jornalísticas recorrem ao marketing para fazerem estudos de mercado e de audiência e, posteriormente, orientarem a produção jornalística para os interesses identificados dos consumidores; os profissionais de relações públicas redigem comunicados à imprensa que, por vezes, são publicados como notícias; o jornalismo funciona, por vezes, como um sistema de propaganda.

Como já antes se referiu, com a evolução civilizacional foi também evoluindo o processo de comunicação social, actualmente designado de massas, que usa dispositivos técnicos que suportam a comunicação – os média. Innis (1950; 1951) e McLuhan (1962; 1964) salientaram bem os laços entre os sistemas comunicacionais e as civilizações que os utilizam. Innis (fundador da Escola de Toronto) defende que as características das civilizações antigas se relacionam com os modos prevalecentes e dominantes da comunicação. Para McLuhan, todos os média são “extensões do homem”, dos seus sentidos, donde resulta que cada novo meio (*medium*) transcende as fronteiras de experiência alcançadas pelos anteriores e contribui para as mudanças futuras. As inovações nas tecnologias da comunicação não podem ser identificadas como causas

directas de mudanças sociais específicas. No entanto, as tecnologias são artefactos culturais, o que faz supor que a tecnologia da comunicação terá um efeito no próprio processo de comunicação. “Se a nossa experiência do mundo é mediada tecnologicamente, então a própria tecnologia deverá ter alguma relevância” (McQuail, 2003:109).

Os avanços dos meios de comunicação social de massas e dos processos de comunicação mediada numa sociedade em mutação levantaram novos problemas. A urbanização intensiva obrigou as pessoas a depender de intermediários, como os jornalistas, e de dispositivos tecnológicos, como os meios de comunicação social, para a obtenção da informação necessária ao seu quotidiano (Hohlfeldt, 2001:62). O aparecimento da imprensa foi a primeira etapa da democratização da cultura, mas, também, desencadeou um processo de standardização e de simplificação das mensagens que terá vulgarizado essa mesma cultura (Sousa, 2003). A circulação massiva de textos impressos – livros, jornais e revistas – foi um dos factores que contribuíram para transformar a civilização, moldar a esfera pública e modificar a cultura.

O conceito de espaço público surge, segundo Habermas (1984), com a democracia ateniense, uma vez que os cidadãos participavam no processo de discussão política que levava à tomada de decisões. Mas, para o autor, é apenas no século XVIII que nasce o espaço público moderno, ou esfera pública, e os conceitos de público (no sentido do que deve ser publicado e publicitado) e privado. Inicialmente, a noção, de Habermas, de espaço público corresponde ao espaço onde se formam as opiniões e se debatem as decisões políticas e, portanto, onde se legitima o exercício do poder. Concretizava-se na vida social, nos debates públicos sobre política, economia, assuntos militares, literatura e artes que ocorriam nos cafés, clubes e salões. No entanto, o desenvolvimento massivo da imprensa transferiu para os jornais e revistas os debates que anteriormente se desenvolviam nesses lugares. A imprensa tornou-se, assim, uma das primeiras grandes instâncias mediadoras na configuração do espaço público moderno.

Habermas (1984) aponta diversos factores relacionados com a deslocação do espaço público para o campo dos média como sendo responsáveis pelo prejuízo do nível de racionalidade e de coerência do debate público. Um factor inicial deveu-se à força da imprensa, que permitiu a integração de mais cidadãos, menos cultos, no espaço público e,

portanto, nas discussões políticas. Posteriormente, esta situação terá sido propagada pelo surgimento de novos meios de comunicação, que se têm vindo a juntar aos anteriores, multiplicando as formas de comunicação em sociedade. Finalmente, a crescente orientação lucrativa dos média foi transformando a comunicação social dos tempos iniciais do espaço público em relações públicas, publicidade e entretenimento (Santos, 1998). Estes factores, não só terão esbatido as fronteiras entre público e privado, como, também, promoveram a desagregação, desintegração e refeudalização do espaço público (Santos, 1998:12). A capacidade crítica do público, um dos pilares em que assenta a democracia, ter-se-ia atenuado, com prejuízo do próprio sistema democrático.

O actual espaço público é, pois, constituído por múltiplas dimensões, de entre as quais o sistema informativo-comunicacional se assume como elemento fundamental (Oliveira, 1992). Dito de outro modo, a instituição dos média localiza-se na “esfera pública”. Daqui decorre um princípio de abertura a praticamente todos os emissores e receptores, ou seja, os assuntos abordados nos média são aqueles em que se espera a formação de uma opinião pública. No entanto, como o espaço público moderno se estabelece, em grande medida, na esfera mediática, aqueles que são excluídos pelos média massificados, conseqüentemente, não participam do debate e do espaço públicos. A esfera pública parece ter-se contraído como resultado da privatização dos meios e do acentuar do individualismo, mas também se alargou por tendências globalizantes que tocam quase todos os aspectos da experiência de todos os dias.

A idealização de uma forma de vida política elitista mereceu diversas críticas, mas outros autores defendem a importância de existir uma esfera pública sob condições de capitalismo amadurecido. Curran (1996:82) defende “um modelo de esfera pública como uma zona neutra onde o acesso à informação relevante que afecta o bem público está largamente disponível, a discussão está livre de domínios e todos os que participam no debate público o fazem numa base de igualdade. Os média facilitam este processo providenciando uma arena de debate público e reconstituindo cidadãos individuais como um corpo público na forma da opinião pública.” De uma forma geral, a ideia de esfera pública corresponde à noção mais alargada de Sociedade Civil, onde os cidadãos encontram uma zona de protecção nas suas relações com o Estado, através da pressão da opinião.

Schulz (1997) descreve um modelo de esfera pública constituída pelos média, muito crítico nos seus contributos para a sociedade civil. Segundo o autor, os jornais e a televisão são as fontes mais importantes de informação e de ideias e constituem uma experiência largamente partilhada pelos cidadãos. Contudo, uma confiança exagerada nos meios de comunicação de massas tem correspondência num aumento do cinismo e negativismo em relação à generalidade das actividades públicas (por exemplo, a política). Encontram-se aqui implícitas críticas ao declínio dos níveis jornalísticos dos média de massas, como principal resultado da comercialização. Mas, na verdade, os média estão a aumentar constantemente a sua importância, à medida que crescem, se diversificam e consolidam o seu poder no mercado.

Daqui resulta que, actualmente, pode obter-se mais informação do que nunca sobre aquilo que se passa no mundo e sobre as personalidades implicadas nos acontecimentos. Os média apresentam-nos decisões que nos afectam, personalidades que nos lideram ou servem de modelos, ideias e ideologias. Nos média fala-se de política, de economia, de ciências, de educação, de trabalho, de leis, de arte, de sociedade, de cultura, de pessoas, de lugares, de ideias... A riqueza da informação permite a construção de conhecimento sobre a realidade e a pluralidade de visões permite escolhas.

Mas, pode dizer-se que os meios de comunicação social, por si mesmos, ou por causa das mensagens que veiculam, têm efeitos. McQuail (2003:4) indica algumas consequências dos meios de comunicação de massas para a vida cultural das sociedades contemporâneas: constituem uma fonte de definições e de imagens da realidade social; expressam, de forma alargada, uma identidade que é identificada e partilhada; são um dos maiores focos de interesse para o tempo de lazer, providenciando e proporcionando um “ambiente cultural” comum.

Como se tem vindo a referir, o impacto dos meios de comunicação social sobre as culturas, as sociedades e as civilizações é forte e visto, simultaneamente, como positivo e problemático. Daí que uma componente importante da teoria da comunicação seja edificada, precisamente, em torno dos efeitos dos média. “No geral, as diferentes teorias dos efeitos, em particular as que se fundam em pesquisas empíricas, mostram que os *media* têm maior impacto ao nível das percepções da realidade e das cognições do que ao

nível da mudança de atitudes e comportamentos e que os efeitos dos *media* são diferentes consoante o receptor e o contexto de recepção” (Sousa, 2003:147).

Sem os média, grande parte do que acontece, para além daquilo que nos rodeia, seria ignorado. Eles assumem, no mundo, um papel de investigadores, observadores e relatores de acontecimentos. Mas não são testemunhas passivas e a sua apresentação dos factos tende a ser influenciada por uma diversidade de factores relacionados com a estrutura do meio (burocrática, organizacional, técnica, etc.), os critérios de recolha, selecção e produção da informação e o enquadramento (que actua no momento da construção da narrativa através de elementos facilitadores da interpretação por parte dos públicos: introdução de novidades, dramatização, negatividade, personalização, etc.). Daqui resulta que os produtos dos média não espelham a realidade, antes ajudam a construí-la como um fenómeno social partilhado, na medida em que o processo de descrição de um acontecimento o define e lhe dá forma. Importa desenvolver um pouco mais esta ideia, que é retomada a seguir.

1.4 Os efeitos da comunicação mediada: as teorias da construção social da realidade

Grande parte do estudo sobre a comunicação de massas assenta no pressuposto da existência de efeitos significativos dos média. Contudo, a sua natureza e extensão, o seu grau, durabilidade e previsibilidade são incertos, podendo apenas ser estabelecidos caso a caso. McQuail (2003:422) refere alguns exemplos da experiência de todos os dias que evidenciam a existência desses efeitos: “Vestimo-nos de acordo com o boletim meteorológico, compramos qualquer coisa por causa de um anúncio, vamos a um cinema mencionado num jornal, reagimos de inúmeras maneiras às notícias, a filmes, à música na rádio, etc.” Noutros casos, os efeitos traduzem-se numa preocupação pública com as consequências negativas de alguns produtos alimentares, de medicamentos ou de cenas de violência.

As sociedades actuais estão saturadas de mensagens mediáticas – sons e imagens, informações e impressões – que são avidamente consumidas não só na expectativa de se saber o que se passa no mundo, mas, também, de se obter descontração e diversão.

Grande parte das informações significativas que permitem a formação de opinião devem-se à acção dos meios de comunicação social. Os média fornecem, ainda, um imenso conjunto de mensagens, imagens e ideias diversas, sendo que, na sua maioria, estas mensagens, imagens e ideias têm origem na sociedade, voltando a ela através dos média. Assiste-se, pois, a um paradoxo entre a evidência dos efeitos dos média providenciado pelo conhecimento pragmático, baseado na experiência, e os resultados da investigação científica que oferece possibilidades limitadas de generalização. McQuail (2003:422) descreve este paradoxo da seguinte forma: “Podemos ter a certeza de que certos efeitos estão sempre a ocorrer, sem sermos capazes de ver ou de prever o resultado agregado ou de saber depois do acontecimento quanto é atribuível aos *media*. Podem existir muitos efeitos sem que haja um padrão ou direcção gerais. É pouco provável que os *media* sejam a única causa necessária e suficiente de um efeito e é extremamente difícil avaliar a sua contribuição relativa.”

Podemos dizer que os efeitos se referem às consequências de toda a acção dos média. Consequências, nomeadamente, ao nível da definição da realidade e da construção de significado. Trata-se de um processo relacionado com as estruturas gerais de cognições e enquadramentos interpretativos, que requer a participação mais ou menos activa dos receptores no processo de construção do seu próprio sentido.

Berger e Luckmann (1973) partem da premissa de que a realidade é construída socialmente. Segundo os autores, o mundo da vida quotidiana apresenta-se como uma realidade corrente que, ao ser interpretada pelos homens, imprime um sentido subjectivo à sua conduta e às suas vidas. É, pois, um mundo que se origina no pensamento e na acção dos homens comuns e que, sendo dotado de sentido para eles, é entendido como realidade.

O objectivo a que se propõem os autores é o de analisar o conhecimento que dirige a realidade da conduta na vida diária, tal como é acessível ao senso comum. O conhecimento na vida quotidiana tem como fundamentos as objectivações dos processos e as significações subjectivas graças às quais é construído o mundo intersubjectivo do senso comum. Assim, o mundo consiste em múltiplas realidades, mas, a posição da realidade da vida quotidiana permite designá-la por realidade predominante. Esta,

impõe-se à consciência de maneira mais notada, imediata e intensa, sob a forma de senso comum.

Berger e Luckmann (1973:38-40) apontam algumas das características da realidade da vida quotidiana. Em primeiro lugar, a realidade da vida quotidiana é apreendida como uma realidade ordenada, pois os seus fenómenos encontram-se previamente dispostos em padrões. Uma outra característica refere-se à linguagem usada na vida quotidiana que, continuamente, fornece as necessárias objectivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida quotidiana ganha significado; ou seja, a linguagem marca as coordenadas da vida na sociedade e enche esta vida de objectos dotados de significação. A vida quotidiana está organizada em torno do “aqui” do corpo e do “agora” do presente. Desta, decorre a característica seguinte, segundo a qual a vida quotidiana não se esgota nestas presenças imediatas (aqui e agora), mas abarca outros fenómenos com diferentes graus de aproximação e distância espacial e temporal – nas zonas da vida quotidiana mais acessíveis está contido tudo o que se acha ao alcance, o “meu mundo”; nas outras zonas mais distantes o interesse é menos intenso e menos urgente. Finalmente, apresenta-se como um mundo intersubjectivo, em que não se pode existir sem se estar continuamente em interacção e comunicação com os outros. O conhecimento de senso comum é o conhecimento partilhado com os outros nas rotinas normais e evidentes da vida quotidiana. Ou seja, a realidade da vida quotidiana é partilhada e contém esquemas tipificadores, em termos dos quais os outros são apreendidos, estabelecendo os modos como nos posicionamos e agimos, uns perante os outros, nos encontros face-a-face. A interacção face-a-face é, pois, modelada por estas tipificações.

Todos os membros de uma sociedade pertencem a um universo simbólico que possui um sentido, que os antecede e os irá preceder. Isto é, o universo simbólico liga os homens com os seus antecessores e os seus sucessores numa totalidade dotada de sentido, que transcende a existência individual. Sendo produtos históricos da actividade humana, todos os universos socialmente construídos se modificam, e a transformação é realizada pelas acções concretas dos indivíduos. Assim, a realidade é socialmente definida.

No universo simbólico, o sistema de sinais decisivo é o linguístico, já que a linguagem objectiva as experiências partilhadas e torna-as acessíveis a todos dentro da

comunidade linguística, passando a ser, assim, a base e o instrumento colectivo do conhecimento. A linguagem fornece, ainda, os meios para a objectivação de novas experiências, permitindo que sejam incorporadas ao conhecimento já existente. É, também, o meio mais importante pelo qual são transmitidas as tradições objectivadas de uma colectividade. No entanto, a distribuição social do conhecimento de certos elementos da realidade quotidiana pode tornar-se altamente complexa e mesmo confusa, já que começa com o simples facto de um indivíduo não conhecer tudo o que é conhecido por outros, e vice-versa, e culmina em sistemas de perícia extremamente complexos. A comunicação social tem aqui um importante papel, pois, contribui para criar uma espécie de patamar mínimo de entendimento comum, compartilhado, da realidade social propondo, por exemplo, modelos de comportamento ou a definição de papéis sociais (Berger e Luckman, 1973).

Partindo da perspectiva de Berger e Luckmann, Altheide e Snow (1988) desenvolveram uma teoria da mediação que procura explicar a acção social global dos meios de comunicação através da organização dos processos globais de comunicação em sociedade – comunicação mediada, comunicação interpessoal, por exemplo. Os autores concordam que a vida social se constitui por, e através de, um processo permanente e multifacetado de comunicação. Mas acrescentam, também, que as pessoas e os grupos sociais têm competência para codificar e descodificar os significados emergentes desse processo. Desta forma, Altheide e Snow vêem a comunicação social como um agente capaz de participar, por um lado, na modelação, na reconstrução e na mudança sucessiva da realidade social e, por outro lado, na construção de referentes para a acção individual.

Segundo os autores, os média, enquanto moderadores activos do processo de construção social da realidade, servem-se essencialmente dos seus formatos e da sua gramática específicos. Os formatos, porque, ao definirem os conteúdos, comportam a estratégia e a forma de produção, apresentação e interpretação da informação. Os principais tipos de conteúdo – notícias, desporto, séries dramáticas, entretenimento, publicidade – seguem formatos padronizados. A gramática específica, porque organiza logicamente os procedimentos que tornam possível a localização, hierarquização, organização e interpretação dos conteúdos definidos pelos formatos. Como exemplos da adopção de uma gramática específica podem referir-se a distribuição das notícias pelas

secções dos jornais, as técnicas jornalísticas de relato dos acontecimentos e o vocabulário específico utilizado.

Altheide (1985:14) desenvolve o conceito de “formato mediático” para referir a forma dominante que os comunicadores de massas seguem em qualquer “actividade simbólica partilhada”. Os formatos, enquanto grandes categorias de conteúdo, funcionam como estereótipos, e a sua utilidade manifesta-se em questões acerca do efeito sobre a sociedade, já que determinam a percepção da realidade adquirida através dos média.

Anderson e Meyer (1988), que também analisam o sistema de produção de conteúdos dos meios de comunicação, sustentam que são as estruturas mediáticas a modelar esses conteúdos. Assim, de certa forma, os conteúdos existem à margem da audiência, pois, são condicionados por factores económicos (como os níveis de audiência pretendidos pelos publicitários), políticos, legais e outros. Os meios de comunicação têm, ainda, a capacidade de organizar as dimensões espaciais e temporais do quotidiano (por exemplo, marcando o horário das refeições, o tempo de diversão, etc.). Porém, Anderson e Meyer salientam que a comunicação interpessoal directa continua a ser fundamental, no que respeita à construção de sentidos, pois este tipo de comunicação realiza-se dentro do contexto da vida quotidiana e com emissor e receptor em presença. De facto, a construção de significados depende, sempre, da interpretação dos conteúdos e do seu contexto de recepção.

Em síntese, a comunicação é um assunto social e também a mediação tem de ser vista como sendo, em simultâneo, socialmente produzida e consumida. Pois, embora conhecendo o poder diferencial dos participantes para definir, negociar ou resistir aos significados disponíveis para a mediação, reconhece-se também que, por um lado, os média são apenas um dos componentes numa complexa realidade social que permite e constrange a produção de textos e discursos, e que, por outro lado, os próprios significados e a sua importância para os indivíduos, grupos e instituições são o produto de um processo subtil de construção social, mais do que os estudos iniciais sobre os efeitos e influência demonstravam (Morley, 1992).

Os média são, portanto, um dos construtores da realidade e, na medida em que nem todos os aspectos da realidade nos estão próximos, muitas concepções são construídas a partir do que estes média nos transmitem. Ao tematizarem certos

acontecimentos, ao privilegiarem determinadas vertentes dos assuntos em detrimento de outras, transmitem uma visão dos acontecimentos que é produtora de efeitos cognitivos.

De acordo com Silverstone (2005), acredita-se que os média conseguem criar agendas e destruí-las; conseguem influenciar o processo político, bem como, podem ser influenciados por este; conseguem informar, bem como enganar. Acredita-se estarem à mercê do estado e dos mercados, bem como, serem resistentes às audiências, aos cidadãos ou aos consumidores informados ou activos. O seu poder presumido levou a preocupações com a sua posse e controlo, com a sua influência directa nas mentes e nas acções daqueles que recebem as suas mensagens, bem como, com a sua capacidade para divulgar as falhas e as contradições do capitalismo global. Acredita-se, ainda, que os média reflectem a realidade e que também a constróem: podem ser vistos como uma janela, um espelho, ou até um holograma (Baudrillard, 1983). Criam ansiedade, assim como proporcionam segurança. Criam e retiram o direito ao discurso público e ao acesso à esfera pública, simultaneamente garantindo e retirando legitimidade. Proporcionam ferramentas para lembrar e para esquecer o passado, bem como para representar e subrepresentar o outro. Os média são vistos como sendo cada vez mais centrais, ao definirem os termos nos quais o cidadão global vive a sua vida quotidiana e, também, cada vez mais centrais para a cultura política, na qual essa vida quotidiana é conduzida.

Isto remete para uma das principais características da modernidade tardia, que assenta na confiança crescente em sistemas abstractos (Giddens, 1995). A confiança em sistemas abstractos é, de facto, confiança nas tecnologias que permitem e manifestam esses sistemas abstractos. Neste sentido, a confiança é um componente fundamental na mediação da vida quotidiana e das relações sociais, como é também, noutras dimensões da vida social.

De um modo geral, a instituição mediática visa a produção e distribuição de conhecimento. Tal conhecimento representa uma aquisição de significado que nos permite conferir sentido à experiência do mundo social – ainda que esse processo ocorra de forma diversificada. A informação, as imagens, as ideias tornadas disponíveis pelos média podem ser as principais fontes de informação relativamente a uma história, a uma identidade, a orientações de futuro. Garantem, ainda, um contacto contínuo com as principais instituições e tendem a sobrepor-se a influências anteriores de outras instâncias

socializadoras (escola, família, religião, grupo de pares, etc.). “...os *media* servem em grande medida para constituir as nossas percepções e definições da realidade social e de normalidade para os fins de uma vida pública, social, e são uma fonte-chave de padrões, modelos e normas” (McQuail, 2003:67).

O grau em que os diferentes média se têm colocado entre nós e qualquer experiência do mundo, do ambiente pessoal e imediato ao sentido directo de observação, é variável e difícil de determinar. No entanto, por muito que sejamos capazes de formar a nossa versão pessoal, estamos muito dependentes dos média para grande parte do nosso “ambiente simbólico” – imagens mentais (McQuail, 2003). Esta ideia pode ser sintetizada no conceito de mediação do contacto com a realidade social.

1.5 Mediação

Silverstone (2002) defende que a vida quotidiana não é concebível sem comunicação, e que toda a comunicação envolve mediação. A mediação é aqui entendida como um processo transformador, no qual a significação e o valor das coisas são construídos.

Em versões anteriores, a ideia de mediação da realidade tendia a assentar numa divisão entre um domínio público (em que a visão da realidade era construída através das mensagens dos meios de comunicação social de massas) e uma esfera pessoal (onde predominava a comunicação pessoal directa) (McQuail, 2003). A evolução tecnológica tem vindo a fragilizar esta divisão simples, já que, grande parte do nosso contacto com os outros e com a realidade do nosso ambiente (comunicação) é mediada através da tecnologia (telefone, computador e outros). Silverstone (2002) refere que o mundo moderno foi sendo acompanhado, e até definido, por uma progressiva tecnologização da condução da vida quotidiana, da qual, as manifestações mais significativas têm sido as tecnologias dos média. Estas tecnologias têm-se tornado cada vez mais centrais para as formas segundo as quais os indivíduos gerem o quotidiano das suas vidas. Centrais pela consistência das grelhas de programação que cria uma estrutura para ordenar o quotidiano (sobretudo na gestão do tempo, demarcando os horários de informação dos de

entretenimento, por exemplo). E centrais, também, pela sua capacidade de proporcionar instrumentos e recursos simbólicos para entender as complexidades desse quotidiano. Tais processos de comunicação e de construção de sentido, tecnologicamente orientados, são processos de mediação (Silverstone, 2002).

De facto, já não se pode conceber o quotidiano sem reconhecer o papel central que, cada vez mais, os média têm na definição de formas de ver, de ser e de agir. Isto pressupõe que os média assumem, como orientação principal, o mundo da vida quotidiana das suas audiências. Desta forma, mediação, no sentido em que Silverstone usa o termo, descreve o processo dialéctico fundamental, mas irregular, em que os média de comunicação institucionalizados (imprensa, rádio, televisão e, cada vez mais, a internet) estão envolvidos na circulação geral de símbolos na vida social. Esta circulação já não requer comunicação face-a-face, embora a não exclua. A mediação é dialéctica porque, enquanto os meios de comunicação social de massas têm um papel privilegiado como definidores e até como determinantes dos significados sociais, tal papel privilegiado não existiria sem o envolvimento contínuo e, frequentemente criativo, que os receptores têm com os produtos da comunicação de massas. E é irregular, porque o poder para trabalhar com, ou contra, os significados dominantes ou profundamente enraizados que os média proporcionam está distribuído de forma irregular pelas e nas sociedades. Mas, a mediação também é resultado, na medida em que os processos de comunicação mudam as relações que os participantes (indivíduos e instituições) têm com os seus ambientes sociais e culturais, e mudam também os próprios ambientes em que ocorre.

Silverstone (2002) reconhece a existência de uma tensão constante entre o tecnológico, o industrial e o social. Uma tensão que deve ser considerada ao analisar os média do ponto de vista do processo de mediação. Isto, requer que pensemos a mediação para além dos pontos de contacto entre os produtos dos média e os seus leitores ou espectadores. Ou seja, requer que consideremos os produtores e os consumidores de média implicados numa actividade, mais ou menos contínua, de envolvimento e de desprendimento com os significados, que têm a sua fonte nesses textos mediados, mas que se estendem através da, ou contra a, experiência, numa multiplicidade de formas diferentes.

Segundo McQuail (2003:67) a mediação envolve três processos diferentes. Em primeiro lugar, a obtenção de informação acerca das versões dos acontecimentos que não podem ser observados directamente. Segundo, os esforços dos actores e instituições sociais (por exemplo, autoridades, anunciantes, educadores, peritos) para nos contactarem para os seus próprios fins. Finalmente, o modo indirecto como formamos as nossas percepções de grupos e culturas diferentes. Os média de massas não veiculam a totalidade da informação que recebemos, nem intervêm em todas as relações sociais, mas a sua presença é muito marcada. Deste modo, a mediação implica formas de relação, embora estas sejam mais distantes, impessoais e fracas do que as relações interpessoais. Para o autor, a noção de mediação é uma metáfora que nos conduz aos vários papéis dos média na sua intervenção entre os indivíduos e as suas próprias experiências da realidade.

Considera-se, assim, que a mediação é, simultaneamente, tecnológica e social. Pois, os actores sociais tornam-se cada vez mais dependentes do fornecimento de significados públicos e de relatos do mundo para tentarem criar o seu próprio sentido. Deste modo, a mediação tem consequências significativas na forma, segundo a qual, o mundo aparece na vida quotidiana. E, por sua vez, este aparecimento imediato proporciona uma estrutura para a definição e construção das nossas relações com o outro, em especial, com o outro distante, que apenas nos aparece através dos média. Portanto, na medida em que os média são centrais no processo de fazer distinções e de fazer julgamentos (como defende Silverstone, 1999), e na medida em que os fazem, medeiam a dialéctica entre a classificação que enforma a experiência e a experiência que vai elaborar a classificação.

Silverstone (2002) defende, por isso, que os média se estão a tornar uma “realidade primordial de segunda ordem” que, no entanto, não substitui o mundo da experiência vivida – como propunha Baudrillard (1983) com a sua noção de “simulacro” – mas que se encontra profundamente envolvida e interligada com esse mundo experiencial. Assim, questionar a mediação é questionar a vida quotidiana. Esta questão será retomada no ponto seguinte.

À medida que avançamos no século XXI, esta preocupação com a mediação torna-se ainda mais central e mais exigente com as capacidades de interactividade e trabalho de rede (*networking*) proporcionadas pela última geração de tecnologia de média

e pelo seu alcance global (Castells, 2002). Este processo torna tudo comunicação mediada, procurando persuadir, procurando definir uma realidade como oposta a outra, incluindo e excluindo enquanto, ao mesmo tempo, informa ou entretém. Silverstone (2000) identifica algumas das implicações empíricas. A primeira é o reconhecimento de que, na mediação, a posse não determina o conteúdo e o conteúdo não determina a recepção. A segunda é a necessidade de reconhecer o fluxo e a fluidez na produção e no consumo de produtos de média e de reconhecer, também, que os significados mediados não se esgotam no ponto do consumo desses mesmos produtos. A terceira o reconhecimento de que o poder dos média existe como um recurso generalizado de definição simbólica no qual todos os participantes, tanto produtores como audiências, estão envolvidos de forma diferenciada.

A mediação envolve um movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro, envolve a constante transformação de significados à medida que os textos dos média e os textos sobre os média circulam nas formas escrita, discursiva e audiovisual, e à medida que nós, individual e colectivamente, directa e indirectamente, contribuimos para a sua produção. A circulação de significado, que é a mediação, é mais do que um fluxo de dois passos (*two-step flow*) transmitido via líderes de opinião, como defenderam Katz e Lazarsfeld (1955) no seu estudo. Os significados mediados circulam através de infundáveis textualidades e discursos, nos quais os indivíduos, enquanto produtores e consumidores, agem e interagem, procurando entender o mundo. Mas também e, ao mesmo tempo, usando os significados dos média para evitar o mundo, para se distanciarem dele, dos desafios, das responsabilidades, do reconhecimento das diferenças. Os média são, simultaneamente, do quotidiano e alternativas a este.

Grande parte do esforço da produção dos média é dedicado a mecanismos para ganhar e manter a atenção, aumentando a emoção, estimulando o interesse. Mas também as audiências usam os média para se divertirem e passarem o tempo, procurando escapar à realidade de todos os dias. Os média entretém. E, também aqui, os significados são feitos e transformados: ofertas de atenção, a realização ou a frustração de desejos, prazeres oferecidos ou negados. Mas sempre recursos para a conversa, para o reconhecimento, para a identificação e a incorporação nas nossas imagens e nas nossas

vidas de referências que nos são apresentadas. Precisamos, pois, de entender o processo de mediação, para entender como o significado emerge, onde e com que consequências para a vida quotidiana.

1.6 Mediação e quotidiano

Como anteriormente referimos, a experiência mediada encontra-se profundamente interligada com o mundo da experiência vivida. Na verdade, a experiência sempre tem sido mediada pelas instituições sociais (família, por exemplo), mas a comunicação de massas junta-se, como um novo mediador, podendo alargar ou substituir os esforços das instituições sociais. No entanto, a mediação pode ser entendida de formas diversas, em função das imagens de comunicação que expressam diferentes formas através das quais os média nos podem ligar à realidade.

Assim, as funções da mediação podem ser percepcionadas como uma janela sobre os acontecimentos e a experiência, que alarga a nossa visão permitindo-nos ver o que está a acontecer sem interferência de outros. Como um espelho dos acontecimentos da sociedade e do mundo, implicando uma reflexão verdadeira (embora com inversão e possível distorção da imagem), apesar do ângulo e a direcção do espelho serem decididos por outros e nós sermos menos livres para ver o que queremos. Podem, ainda, ser percepcionados como um filtro ou porteiro, actuando para seleccionar partes da experiência para atenção especial e fechando as outras imagens e vozes, deliberadamente, ou não. Como um sinal, um guia ou um intérprete mostrando o caminho e dando sentido ao que de outra forma seria confuso ou fragmentário. Como um fórum, ou uma plataforma para a apresentação de informação e de ideias a uma audiência, muitas vezes com possibilidades de resposta e retroacção. E, finalmente, como interlocutor ou parceiro informado na conversação que, não só passa informação, mas também responde a questões de maneira quase interactiva (McQuail, 2003:69). Estas versões do processo de mediação reflectem diferenças de interpretação sobre o papel dos média nos processos sociais.

A noção geral de que a comunicação de massas se interpõe entre a realidade e as nossas percepções e, o conhecimento dela, refere-se a vários processos específicos e a diferentes níveis de análise. Neste sentido, Silverstone (2002) identifica quatro dimensões no quotidiano mediado: ambiguidade e paradoxo; fisicalidade; sociabilidade; e ética. A vida quotidiana na actualidade, mas também antes, é uma luta contínua contra a incerteza e a ambiguidade e pela clareza e confiança na conduta da existência diária. Enquanto o paradoxo e a ambiguidade persistem nas culturas vividas do quotidiano, os média estão profundamente implicados na recusa do paradoxo, porque nas suas formas de ordenar (na narrativa, na grelha de programação) e nos géneros e modos de representação (notícias, entrevistas, séries, e outros) proporcionam uma estrutura para a redução da ambiguidade, a redução da insegurança e a criação de um certo grau de conforto.

A fisicalidade refere-se a uma ordem quotidiana baseada no corpo e no envolvimento do mundo físico. De facto, a utopia da construção da vida quotidiana privilegia a capacidade do indivíduo construir a sua própria realidade a partir de uma posição de fraqueza estrutural, à medida que transforma tanto as estruturas abstractas da linguagem nos discursos vividos da fala diária, como os espaços e tempos alienantes da cidade no lar. O mundo da vida quotidiana é, acima de tudo, um mundo vivido e essa vivência está ancorada na experiência corporal e na sensibilidade.

Tem vindo a aumentar a discussão em torno da capacidade das tecnologias de rede para criar, ou permitir, novas formas de sociabilidade. Alguns trabalhos têm-se proposto demonstrar como formas de ligação em rede – como são os canais de conversação – podem proporcionar contacto significativo, suficiente para os participantes se sentirem envolvidos e apoiados, para fazerem amigos com quem partilham entusiasmos ou ansiedades e, até, transferirem para a rede as suas interações do mundo real (Baym, 2000; Jones, 1997). De facto, por vezes, estas novas conexões são vistas como providenciando alternativas compensatórias para as infra-estruturas enfraquecidas da vida quotidiana. Mas, outras vezes, tal sociabilidade *online* é descrita pela sua singularidade limitada e insustentável para além da identificação mútua (Calhoun, 1998). Consequentemente, as relações *online* tendem a ser provisórias e vulneráveis, têm fraca capacidade de reprodução. Assim, aquilo que é oferecido por estas redes pode apenas ser descrito como ilusão de conexão: o privado mascarado de público, o separado mascarado

de partilhado, o distante mascarado de próximo, o diferente mascarado de igual (Silverstone, 2002).

Isto remete, finalmente, para a questão da ética. É que, no centro das questões da ética na vida quotidiana tem que estar uma preocupação com as relações entre os indivíduos. E estas relações precisam de ser permitidas e legitimadas no reconhecimento das diferenças entre si. O outro, como outro, será sempre um problema, mas tal problema é uma pré-condição necessária daquilo que significa ser humano; o outro não pode ser anulado. Na sociedade contemporânea, os média estão profundamente implicados na representação do outro, na sua presença ou ausência, ao invadirem-nos com as vozes e as imagens de mundos e de pessoas das quais nós não teríamos conhecimento de outra forma. A distância mediada oscila, continuamente, entre incorporação (a negação da diferença e da distância) e aniquilação (a negação da humanidade comum e o fechamento).

De facto, tanto a comunicação, como a mediação podem ser meios para transcender a distância (Silverstone, 2002). Através do recurso ao imediato, ao vivo e ao interactivo tem sido criada a ilusão de distância entre o espaço e o tempo da narrativa e do real. Esta ligação ilusória tem consequências significativas, não só para a forma como entendemos o mundo e, sobretudo, para a forma como nos relacionamos com o outro mediado, num contexto em que, cada vez mais, os nossos outros significativos, são, de facto, mediados, mas, também, para a imagem que construímos de nós próprios, no quotidiano. Aparece aqui, como central em várias fases do processo, a questão da confiança. Os indivíduos devem confiar naqueles que os representam, como mediadores. Os públicos devem confiar nos sistemas técnicos (abstractos) e nos mediadores profissionais, assim como estes devem confiar nas suas competências e recursos para proporcionar um trabalho honesto (Silverstone, 1999). Todos somos mediadores e os significados que criamos não são estáticos e são poderosos.

A experiência quotidiana com a comunicação de massas é variada, voluntária e marcada quer pela cultura, quer pelos requisitos dos modos de vida de cada um e do ambiente social. Mas, sendo a produção e distribuição de conteúdo simbólico, a principal actividade dos média há uma forte associação entre os meios de comunicação social de massas e o tempo de lazer e uma correspondente dissociação do trabalho e das

obrigações. Importa, pois, destacar dois aspectos dominantes envolvidos na conceptualização da mediação. Por um lado, o da influência dos efeitos, já antes referido, sobretudo, no que se refere aos média enquanto construtores sociais da realidade – o que os média nos fazem –, por outro lado, o do ritual e reflexividade que remete para a ligação dos significados dos média com os nossos próprios significados – o que nós fazemos com os média.

1.7 Média, ritual e reflexividade

James Carey (1989:18) notou que as categorizações operativas da teoria e pesquisa dos média apresentavam duas formas de pensar sobre a comunicação. A primeira, que já foi apresentada e pode ser descrita como o modelo de transmissão, pressupõe directividade e intenção, comando e influências ou efeitos, e é definida por conceitos como emitir, transmitir ou dar informação a outros. É formada a partir de uma metáfora geográfica ou de transporte, expressa pela ideia de que a comunicação é a transmissão de sinais ou mensagens através do espaço com o propósito de controlar. A segunda, designada pelo autor como a visão ritual da comunicação (de origem Durkheimiana), implica instrumentalização, relações de causa-efeito, fluxo unidireccional. Aqui, a comunicação está ligada a conceitos como divisão, participação, associação, pertença e posse de uma fé comum. Uma visão ritual não é direccionada para a extensão das mensagens no espaço, mas para a manutenção da sociedade no tempo. Também não é o acto de fornecer informação, mas a representação de crenças e de emoções comuns. A mensagem da comunicação ritual é, geralmente, ambígua, dependendo de associações e símbolos culturais disponíveis.

Em síntese, enquanto os modelos de representação de influências e de efeitos tendem a colocar o enfoque nos média como distúrbios da ordem social e no seu exercício do poder simbólico, os modelos rituais tendem a colocar a ênfase no papel dos média na criação e manutenção da ordem social. Efectivamente, os média têm, cada vez mais, sido vistos como as instituições-chave no projecto de gestão do tempo, do espaço e da vida, ou seja, têm uma função ritual.

Embora, em regra, a comunicação ritual não seja instrumental, tem consequências para a sociedade – maior integração, por exemplo – e para as relações sociais. Por vezes, algumas campanhas de comunicação planeadas utilizam e exploram os princípios da comunicação ritual – recurso a símbolos poderosos, apelos latentes a valores culturais, proximidade, mitos, tradição e outros. O ritual desempenha, pois, um papel na unificação e na mobilização de sentimentos e da acção.

Os rituais sociais comportam duas dimensões. Uma parte da estrutura social em larga-escala, que estrutura nações e regiões. E as interações de pequena-escala que constroem e constituem a vida quotidiana. Da mesma forma, os média, na função ritual, criam bloqueios contra a ansiedade individual e providenciam molduras para a orientação e mobilização das culturas nacionais e globais. Em ambas as dimensões, os média proporcionam uma moldura para ordenar o tempo e o espaço (Fiske, 1987). Os eventos dos média – como as mortes de figuras importantes, a celebração de ocasiões desportivas, a reportagem de catástrofes globais (Dayan e Katz, 1992) – são momentos-chave, altamente ritualizados na sua cobertura e representação, que proporcionam esses espaços e tempos. Mas, a função ritual dos média estende-se para além do excepcional, já que, o seu papel tem sido orientado para criar e manter a normalidade da vida quotidiana.

O mundo oferecido nas séries, nos *talk shows*, ou nos debates sobre as notícias de distúrbios e de disfunções, cumpre as funções de reflexão e de segurança. A vida quotidiana envolve um movimento contínuo através de fronteiras e limites: entre o público e o privado, entre o sagrado e o profano, entre o frontal e os bastidores, entre os domínios do real e do fantástico, entre realidade interior e exterior, o individual e o social. Algumas destas fronteiras são quase indistintas, insignificantes, outras são mais claramente marcadas. Marcadas pelos eventos, mediados e não mediados, que fixam a vida quotidiana e proporcionam a ocasião para diferentes tipos de acção social. De acordo com Silverstone (1999) pode dizer-se que, na nossa modernidade tardia, tais fronteiras estão, cada vez mais, a tornar-se indistintas, já que são esbatidas, ou homogeneizadas, muito pela acção dos próprios média. No entanto, mais ou menos fracas, essas fronteiras e limites ainda existem e são diariamente recriadas nas actividades das vidas quotidianas. O que acontece, é que esta presença contínua do ritual na cultura tem sido alterada com a

consciência de que, com a modernidade, a reflexividade assume um carácter diferente (Silverstone, 2000).

Na discussão da reflexividade, Giddens (1994:21-24), a propósito da mediação da experiência, começa por referir que toda a experiência é mediada. Refere, ainda, que o desenvolvimento e a expansão das instituições modernas resultaram directamente do crescimento da mediação da experiência que os média e as suas formas de comunicação trouxeram. Para o autor, os média criam “texturas de experiência mediada” enquanto modalidades de reorganização do tempo e do espaço, mas também, simultaneamente, enquanto instrumento e expressão das tendências descontextualizadoras e globalizadoras das sociedades actuais. No entanto, em condições de modernidade tardia, os meios de comunicação social de massas, e principalmente os média interactivos, têm-se tornado, não apenas sítios onde tal reflexividade tem lugar, mas, actualmente, proporcionam, também, os termos sob os quais isso se torna possível. Informação e narração, notícias e histórias, comunicação numa escala global e local, continuamente interligados, são, na sua mediação de massa, instituições para o entendimento das capacidades reflexivas e das incapacidades da modernidade. Com isto, Anthony Giddens (1995) defende que esta reflexividade é diferente daquela que constitui a monitorização reflexiva da acção intrínseca a toda a actividade humana. Refere-se à “possibilidade de a maioria dos aspectos da actividade social, e das relações materiais com a natureza, serem revistos radicalmente à luz de novas informações ou conhecimentos” (Giddens, 1994:18). Tal informação não é incidental para as instituições modernas, mas constitutiva delas, como refere o autor.

Uma outra dimensão desta reflexividade refere-se ao papel da audiência no processo de mediação. De facto, as audiências já não são vistas como recipientes passivos das mensagens que recebem. São, antes, vistas como sendo capazes de entender e estando activamente empenhadas nas interacções complexas da vida quotidiana e nas culturas e subculturas que as constituem. Diversos trabalhos (ver, por exemplo, Abercrombie e Longhurst, 1988; Seiter, 1999) proporcionam evidência teórica e empírica das possibilidades criativas que emergem no interface entre média e vida quotidiana. Estes estudos acentuam a importância central dos média na cultura e na sociedade actuais. Mas, os seus significados dependem daquilo que nos interessar, do que nos tocar, repelir ou

comprometer, enquanto audiências, num ambiente média cada vez mais intenso e insistente (Silverstone, 1999).

Não podemos, pois, ignorar ou abolir a presença dos média e a sua representação. Nós tornamo-nos dependentes dos média (tanto impressos como electrónicos) para prazeres e informação, para conforto e segurança, para algum entendimento das experiências. Eles filtram e enquadram as realidades quotidianas, através das suas singularidades e múltiplas representações, proporcionando referências para a conduta da vida quotidiana, para a produção e manutenção do senso comum (Silverstone, 1999). Silverstone defende que os média nos têm dado as palavras para falar e as ideias para pronunciar, não como uma força incapacitante, mas, como parte de uma realidade na qual nós participamos e, que, partilhamos continuamente nas nossas interações quotidianas. Neste sentido, os média são centrais para o projecto reflexivo dos indivíduos, nas narrativas socialmente conscientes dos múltiplos textos escritos, áudio e audiovisuais (séries, *reality shows*, intervenções via telefone em programas de rádio, notícias e publicidade, por exemplo) que continuamente nos exibem e representam o mundo “real”. E os indivíduos interagem com estas representações.

Por isso, a questão “o que é que nós fazemos com os nossos média?” deve agora ser recolocada, para questionar mais profundamente as formas nas quais os produtos dos média comunicam com as nossas próprias respostas àquilo que vemos, que ouvimos e com que interagimos. Presume-se, assim, que o leitor de jornal, mas também o espectador de televisão ou o ouvinte de rádio são activos. Ou seja, que ler, ver e ouvir requer algum grau de empenho com algum tipo de consequência. Os significados que construímos e que envolvem os nossos média são o produto da capacidade dos seres sociais, enquanto tal, de estarem no mundo. Daqui resulta um entendimento dos média como proporcionando um enquadramento para a experiência, por um lado, e da experiência como transformando os próprios média, por outro. Isto implica reconhecer o papel dos média como contribuindo para as diferentes matizes da vida quotidiana e para a intensidade da experiência.

Neste sentido, Silverstone (1999), defende a importância de se incluir a análise do lúdico como um instrumento para a análise da experiência dos média. Entendendo aqui o lúdico como uma actividade que é parte da vida quotidiana, mas que também está

separado dela. Ir para um espaço lúdico é atravessar limites, deixar um tipo de ordem para trás, entrar numa realidade diferente e numa racionalidade definida pelas suas próprias regras e termos de acção. O lúdico é um espaço onde os significados são construídos através da participação num lugar partilhado e estruturado, um lugar ritualmente demarcado como sendo distinto da vida quotidiana comum, um lugar de segurança e de confiança particulares, onde os jogadores podem deixar a realidade em segurança e envolver-se numa actividade significativa, em que o excesso é governado por regras.

Há muitas formas nas quais nós podemos ver os média como sendo sítios para o lúdico, tanto nos seus produtos, como nas respostas que esses produtos desencadeiam. E, não apenas no infundável jogo de computador, no ver televisão, na navegação na internet, no fazer palavras cruzadas, no adivinhar as respostas dum concurso, ou no jogar na lotaria. Tudo envolve lúdico. Os média têm a capacidade de envolver a audiência em espaços e tempos que são distintos, demarcados, das confusões da vida quotidiana, tornando-as, assim, mais suportáveis. Há um limite para ser atravessado de cada vez que os indivíduos participam no processo lúdico de mediação: novas liberdades, mas também novas regras; novos prazeres, surpreendentes e seguros; o desafio do novo dentro das fronteiras do familiar. Em tais tempos e em tais espaços lúdicos, física e simbolicamente expressos e delimitados, os indivíduos e os grupos podem suspender as regularidades diárias, ter prazer e, de uma forma transcendente, brincar com os conceitos do mundo sobre os quais, de outra forma, não teriam qualquer influência. Este lúdico é escape e, simultaneamente, ligação. Também nos média electrónicos se pode reconhecer a mesma ludicidade, os mesmos espaços e tempos marcados para o divertimento, em que as fronteiras entre lúdico e seriedade são mais permeáveis e menos distintas. Contidos e limitados, estes momentos e sítios para brincar, permitem e legitimam um modo de reencantamento nas nossas vidas, de outra forma desencantadas. O lúdico parece, pois, central para a “experiência *media*” (Silverstone, 1999).

Silverstone (1999) defende, ainda, que os média comportam uma outra dimensão importante, a da performance e que, nesta dimensão, os indivíduos se deslocam através das fronteiras entre performance e audiência, cada vez com maior facilidade. Desta forma, são os média que proporcionam os recursos, os instrumentos, as fantasias e as

oportunidades que o permitem, ou seja, o mundo é representado diariamente nos média e a sua audiência representa, também, como jogadores e participantes, imitando, apropriando e reflectindo sobre as suas verdades e as suas falsidades.

O lúdico e a performance são dimensões da experiência e actividades chave, nas quais os seres sociais se envolvem com o mundo e, fazendo isto, contribuem para ele e definem o seu lugar nele, ou as suas exigências sobre ele (Silverstone, 1999).

Importa, agora, reforçar a ideia de que os média são, de facto, um elemento constante na sustentação da cultura do quotidiano, enquanto dimensões sociais, culturais, políticas e económicas do consumo moderno. E é sobre esta perspectiva que nos vamos agora centrar.

2 Mediatização do real – os consumos e os estilos de vida

2.1 Sociedade baseada no trabalho e sociedade baseada nos consumos e estilos de vida

Para Touraine (1994), as ideias sobre o consumo têm sido dominadas por dois tipos de explicações. Um, em que o consumo é entendido como uma escala que vai dos bens mais indispensáveis (como, por exemplo, a alimentação), aos que comportam a maior porção de livre escolha (os tempos livres, o vestuário, a habitação, entre outros). As análises clássicas de Karl Marx (1884/1981) ilustram bem esta distinção no consumo. O autor diferencia entre consumo de subsistência (o consumo de bens necessários, como por exemplo, a alimentação básica – das classes trabalhadora e capitalista) e o consumo de luxo (o consumo de bens que podem apenas ser trocados pela mais-valia, carros, por exemplo – apenas da classe capitalista, já que não é acessível aos trabalhadores). Um segundo tipo de explicação entende o consumo como sendo determinado pela posição social. Aqui, aquilo que cada indivíduo vê como sendo o seu gosto é grandemente influenciado pelo lugar que ocupa na sociedade. Como ilustração, refira-se o trabalho de Pierre Bourdieu (1979). Para o autor, o acto de consumo (prática) é o produto de um *habitus* individual, do capital (cultural, social, etc.) desse indivíduo e da estrutura expressa pelos meios específicos do campo no qual o agente se encontra. Temos, assim, uma visão dinâmica do consumo.

Esta representação bipolar do consumo (expressa nos dois tipos de explicação referidos) correspondia, segundo Touraine, a uma definição da modernidade assente numa sociedade de produção. Em que as perspectivas que acentuam uma ligação forte e directa entre modernidade e racionalização condenam a sociedade dita de consumo para melhor protegerem a ideia de uma sociedade de produção centrada no trabalho, na organização racional da produção, na poupança e na integração social. Para o autor, a nossa imagem da modernidade permaneceu, pois, “associada à ideia cristã da renúncia, da vida simples, da desconfiança em relação aos prazeres (...) e ensinaram-nos a controlar os nossos desejos para nos tornarmos bons trabalhadores, bons cidadãos...” (Touraine,

1994:173). Isto tem reflexos, também, ao nível teórico. Pois, como refere Silverstone (1999), o consumo tem sido ignorado nas pesquisas, pelo menos até recentemente ou, nas ocasiões em que tem sido discutido, é condenado à periferia dos reais assuntos da vida ou tratado como imoral, sendo notado sobretudo no excesso.

De facto, segundo Touraine (1994), a transformação da sociedade centrada na produção para uma sociedade em que o consumo assume cada vez mais importância e visibilidade é tão recente e tão profunda que ainda não terá sido completamente assimilada. Esta ideia é evidenciada, ainda, pelo facto da palavra “consumo” continuar a ser marcada negativamente, enquanto a palavra “produção” continua a manter conotações positivas. Terry Galanoy (1980) ilustra esta conotação negativa associada ao consumo, ou consumismo. O autor defende que a indústria e os seus produtos têm “invadido, saturado e alterado as nossas vidas para sempre.” E, a propósito dos cartões de crédito formula o seguinte alerta: “*Which is the real plastic – your Visa or MasterCard or you? Like those cards, you are being formed, shaped, plied, impressed. You are also being deformed continuously and permanently to go in the direction the pressure of the moneymen wants you to go*”³ (Galanoy, 1980:15).

Nesta perspectiva, o consumidor aparece essencialmente como vítima. Porque sucumbe aos efeitos da “sociedade de consumo”, porque sofre os efeitos da massificação dos comportamentos, porque a mercantilização se generaliza dominando os mais diversos aspectos da vida quotidiana. Encontramos, assim, argumentos muitas vezes com uma orientação moral, que alerta para os efeitos (ou até perigos) do aumento do nível de vida e da consequente generalização do acesso aos bens de consumo supérfluos (como no caso dos autores neomarxistas, por exemplo, Baran e Sweezy, 1966). Mas, também, podemos entender o consumidor como alguém que, cada vez mais, tem (e deve ter) consciência dos seus direitos e deveres e sabe informar-se sobre os diferentes mecanismos de defesa que tem ao seu alcance, no sentido de modificar atitudes. Nesta perspectiva, o consumidor é, essencialmente, visto como tendo uma atitude cívica activa, menos autocentrado, menos individualista e mais preocupado com interesses gerais de grupos, mais ou menos

³ Qual é realmente de plástico – o seu *Visa* ou *Mastercard*, ou você? Como estes cartões você está a ser enformado, moldado, influenciado, impresso. Você também está a ser deformado contínua e permanentemente para ir na direcção da pressão que o homem-dinheiro o dirige. (Tradução livre).

restritos. Assume, assim, uma intervenção e a defesa de causas comuns (saúde, condições de higiene e segurança, ambiente, normalização e legislação, entre outros)⁴.

Obviamente, a distinção a que se refere Touraine (1994) não significa que nas sociedades ditas de produção não existia consumo, nem, tão pouco, que nas sociedades ditas de consumo não existe produção. Mas, antes, que o enfoque dominante na estrutura das sociedades ditas tradicionais (mesmo a nível teórico) era a produção e que na organização das sociedades actuais (ocidentais, sobretudo) o enfoque tem, progressivamente, vindo a acentuar o consumo. Ou seja, cada vez mais, o status individual na sociedade já não é definido pela posição nas relações de produção, e, o mapa da diferença, que permite traçar o caminho através das hierarquias da riqueza e de poder, é definido pela capacidade dos indivíduos se posicionarem face ao consumo e às marcas. Por isso, o autor distingue o consumo tradicional como aquele que está subordinado às actividades de produção e o consumo de massas como estando subordinado às actividades simbólicas de sedução e ao narcisismo (embora não se encontre totalmente desligado da produção).

Trata-se, pois, de estabelecer uma oposição ideal-típica, que pretende facilitar o entendimento das características de uma em contraste directo com as de outra. Importa reforçar a ideia de que este dualismo não pretende sugerir que qualquer um dos tipos tenha existido na sua forma pura; ou que estas sejam as únicas formas de categorização existentes nas actuais sociedades do ocidente industrializado; nem que um destes tipos tenha dado origem ao outro, num processo de evolução social histórica. Antes, pretende evidenciar que produção e consumo são dimensões complementares da relação, constituem uma dualidade analítica, e, assim, todas as sociedades actuais contêm elementos de ambos os ideal-tipos. Até porque, nas sociedades baseadas no consumo, entende-se que as racionalidades do consumo proporcionam uma extensão natural às racionalidades da produção (Ransome, 2005).

Mas a discussão persiste. Nesta linha, um dos principais interesses da Escola de Frankfurt foi o de examinar a aparente falência da mudança social revolucionária prevista por Marx. Como explicação destacam a capacidade da “superestrutura” (especialmente as ideias e as ideologias representadas nos média de massas) para subverter as forças

⁴ Esta caracterização tem por base a tipologia do consumidor moderno elaborada por Gabriel e Lang (1995).

materiais e históricas da mudança económica. A História, tal como interpretada por Marx, não se teria cumprido, porque as ideologias da classe dominante condicionaram a base económica, especialmente pela promoção de uma “falsa consciência” entre as massas trabalhadoras, ajudando a que fossem assimiladas pela sociedade capitalista. A cultura de massa universal e comercializada foi vista como um meio importante no alcance deste sucesso pelo capitalismo monopolista. Todo o processo de produção massiva de bens, de serviços e de ideias promoveu o sistema capitalista com a sua racionalidade tecnológica, os consumos e as gratificações de curto prazo. A mercadoria é o principal instrumento deste processo e os objectos tornam-se mercadorias quando deixam de ter apenas o valor de uso e adquirem um valor de troca. Marcuse (1964) designa a sociedade de consumo de massas, fundada no comércio, na publicidade e no falso igualitarismo, como “unidimensional.”

Ritzer (2001) salienta, neste processo de consumo, o papel dos média, em especial de todas as formas de publicidade, defendendo que manipulam o desejo e socializam os indivíduos na cultura mercantil, criando “pseudo-necessidades”. O espectáculo mediático torna todo o planeta num único mercado em que as audiências são vistas como potenciais consumidores a serem manipulados. Por exemplo, em vez de fazermos as compras apenas durante as horas de expediente das lojas, podemos pedir produtos a qualquer hora do dia ou da noite através de catálogos, internet, ou redes de compras na televisão e trocar as compras pelos cartões de crédito. Também podemos comprar os produtos menos usuais e únicos e não apenas mercadoria estandardizada. O resultado é o desenvolvimento de todos os tipos de pequenos nichos de mercado e um vasto conjunto de opções para todos (Ritzer, 2001). Da mesma forma, os produtos culturais (imagens, ideias, símbolos) são produzidos e vendidos como mercadorias nos mercados mediáticos. Estas representam, para os consumidores, satisfação psíquica, entretenimento e noções – mais ou menos ilusórias – do seu lugar no mundo.

A generalização do consumo assume, para Ritzer (2000), alguns pressupostos. Em primeiro lugar, uma maior quantidade de bens e serviços está mais disponível, do que antes, para mais população. Esta disponibilidade de bens e serviços depende bastante menos, do que antes, do tempo ou da localização geográfica. Consequentemente, os indivíduos conseguem obter o que querem ou precisam quase instantaneamente e de

forma mais cómoda. Em paralelo, também os bens e os serviços têm uma qualidade mais uniforme e existem mais alternativas económicas aos bens e serviços comercializados a preços elevados. Num mundo em rápida mudança a comparativa estabilidade e familiaridade que os sistemas oferecem representam conforto – o que constitui outro pressuposto importante. Finalmente, certos produtos são mais seguros num sistema mais controlado e regulado e as inovações são aqui difundidas de forma mais rápida e fácil.

Estes pressupostos traduzem o processo através do qual a sociedade como um todo reforçou os ambientes de consumo a diversos níveis – saúde e beleza, alimentação, educação, vestuário, transportes, lazer. De facto, as práticas associadas aos consumos conhecem hoje formas e usos que as distinguem das anteriores: massificaram-se, banalizaram-se e acentuaram-se. O forte dinamismo que caracteriza o mundo moderno é visível no ritmo da mudança social, que é mais rápido do que em qualquer outro sistema anterior, mas também na profundidade com que afecta as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes (Giddens, 1994).

Isto torna-se possível pela existência de uma “atitude marketing” que Lendrevie e outros (1993) caracterizam pela preocupação em conhecer o público (através das técnicas dos estudos de mercado), para melhor se lhe adaptar (isto é, tentar não ir contra os seus hábitos, satisfazer as suas necessidades e as suas preferências, falar uma linguagem à qual seja sensível) e para agir da forma mais eficaz (influenciar o público tentando modificar as suas atitudes e os seus comportamentos). Esta atitude marketing pressupõe que as decisões sejam tomadas, cada vez mais, em função do consumidor. A eficácia das políticas de marketing passa, pois, pelo estudo descritivo dos mercados, por um lado, e, por outro, pela análise do comportamento dos consumidores, identificação das suas necessidades para, depois, agir sobre eles no sentido de os convencer a comprar um produto ou um serviço. Isto significa conhecer os comportamentos de compra e os modos de decisão aí implicados, pelo que, tem surgido um conjunto de abordagens com orientações diversas mas complementares: estudo das motivações; estudos sobre as atitudes do consumidor e sua personalidade; análise dos estilos de vida; entre outros. Todos estes aspectos traduzem a óptica do marketing, que consiste em duas vertentes simultâneas e complementares: adaptar-se ao mercado e influenciá-lo. Estas vertentes

correspondem, também, a duas perspectivas distintas de previsão, que dizem respeito à evolução espontânea do mercado e às suas reacções ou respostas prováveis às acções.

Serão os novos “intermediários”⁵ culturais – profissionais da publicidade, do marketing, etc. responsáveis pela promoção dos produtos – que fabricam estilos de vida, compostos de bens de consumo desenhados para serem adorados e exibidos. Charles Revlon terá dito «Na fábrica fazemos cosméticos, na loja vendemos esperança.» Esta frase traduz a transformação dos objectos em símbolos de que fala Baudrillard (1968). O autor defende que, na vida corrente, os indivíduos estão praticamente inconscientes da realidade tecnológica dos objectos, sendo certo que os nossos desejos de compra e as nossas aquisições são fortemente determinados pelos símbolos que se ligam aos produtos e às marcas. Dito de outro modo, as relações que os indivíduos mantêm com os produtos de consumo não são apenas funcionais, no sentido utilitário ou comercial, mas são, sobretudo, de natureza emocional e simbolicamente significantes. Também Nicolas Herpin (2001) defende que a ordem social do consumo de massa depende menos dos produtos difundidos, do que dos usos colectivos desses produtos. As diversas contribuições sobre a socialização do consumidor permitem compreender que se o consumo é uma exigência natural, o desejo de produtos e a sua posse não correspondem a necessidades vitais. Landi (2002) fala mesmo no treino para o consumo desde o nascimento.

Podemos, então, dizer que os consumos comportam três níveis distintos, mas interligados: o nível da satisfação das necessidades, o nível dos consumos estruturais e o nível das práticas simbólicas. O primeiro diz respeito às necessidades de sobrevivência e de conforto (Moro, 1999, entre outros). O segundo nível remete para um entendimento dos consumos inscritos num determinado estágio do “processo civilizacional” a que vão, progressivamente, correspondendo novas necessidades (Elias, 1989, 1990, por exemplo). Finalmente, a dimensão simbólica dos consumos de “objectos-signo” enquanto expressão de estratégias de identificação e de distinção (por exemplo, Baudrillard, 1995). A articulação destes três níveis que, conjuntamente, dão forma aos consumos actuais, permite um entendimento do consumo como satisfação das necessidades e como conjunto

⁵ “Intermediários” no sentido em que Bourdieu (1989) utiliza o termo, referindo-se à influência simbólica exercida por um discurso dominante.

de práticas simbólicas associadas, que se altera em função da evolução estrutural dos contextos sociais em que se situa. Podemos, então, dizer que, actualmente, o envolvimento dos indivíduos com o consumo é tal, que este se encontra profundamente infiltrado na experiência da vida quotidiana. Não só na tomada de decisões a nível económico, como também ao nível das experiências individuais afectando a formação de relações sociais, o enquadramento dos acontecimentos quotidianos e a construção identitária. Esta ideia é reforçada por Lunt e Livingstone (1996) que defendem que a cultura do consumo pode proporcionar condições, a partir das quais, a maioria das pessoas pode trabalhar a sua identidade. Note-se que entendemos aqui identidade como um processo dinâmico e contínuo. “A identificação faz-se através de várias vias, por vários fluxos, sejam eles económicos, sociais, comunicacionais, culturais, etc. de natureza mais ou menos objectiva (...). Por isso a identidade não é só relacional como, necessariamente, antagonística, na medida em que uma tomada de opção por uma dada identificação obriga, em simultâneo, a uma rejeição.” (Vieira, 2005:29).

O fenómeno do consumo, aqui considerado, situa-se nas sociedades ocidentais contemporâneas e corresponde a um “modo de actividade sistemática e de resposta global que serve de base a todo o nosso sistema cultural” (Baudrillard, 1995: 11). O campo do consumo assume-se, pois, como uma lógica social que implica conforto, prestígio, desejo, prazer, felicidade, entre outros, e que pressupõe uma dinâmica de necessidades e de motivações dos indivíduos.

Neste contexto, os consumos implicam escolhas e estas reflectem o modelo cultural em que se inserem através do seu significado simbólico. Estas escolhas, circulação e apropriação de bens, objectos e signos diferenciados, que traduzem o consumo, constituem uma espécie de código linguístico da sociedade (Baudrillard, 1995). Assim, a circulação, compra, venda e apropriação de bens, de objectos-signo diferenciados, bem como as diferentes dinâmicas de transformação dos consumos e as tendências que elas provocam, configuram um quadro diversificado e, por vezes, contraditório, de estilos de vida que se inscrevem em lógicas quotidianas de procura de bem-estar e de realização, de reconhecimento e de libertação. E reflectem-se numa forma de negociar as oposições entre oportunidade e perigo, liberdade e responsabilidade, prazer e ordem moral. Importa, aqui, a ideia de que o carácter estatutário dos consumos

expressa estilos de vida, que são igualmente de pertença a um grupo ou de distintividade, são, ainda, atributos do processo de construção identitária. Isto é, este tipo de consumos tem uma relação directa com as identidades sociais e referencia estilos de vida que se inscrevem na generalidade das lógicas quotidianas.

Os estilos de vida referem padrões de consumo pessoal e gostos de todos os tipos, geralmente escolhidos pelos próprios, mas também partilhados com outros. Podem ser relativamente independentes da classe social e das circunstâncias materiais, embora seja provável que sejam afectados por factores externos (como o rendimento, a idade, a educação ou o meio social). Um estilo de vida pode ser um modo de expressar uma identidade individual, mas para os média pode ser também uma forma de construir e gerir públicos enquanto mercados de consumidores.

Nesta perspectiva, os contornos dos estilos de vida constituem um tipo de mapa social, que permite delinear a topografia de diferentes tipos de audiências para os produtos. Podemos situar nesta linha os estudos sobre os estilos de vida associados aos consumos domésticos, designadamente sobre o interior das habitações – por exemplo, Clarke e Miller (1999), ou Miller (1987). Daqui decorre uma orientação, utilizada também pelo marketing, segundo a qual, os estilos de vida são entendidos como formas de segmentar ou mapear os mercados a partir dos consumos (Chaney, 1996). Nesta linha, a forma como a noção de estilos de vida está a ser utilizada é dupla. Por um lado, a análise dos estilos de vida não pode ser uma categorização estática, mas deve focar tendências sociais, tanto nas variáveis estruturais, como nas atitudinais. Por outro lado, a análise deve focar as implicações culturais das tendências sociais, por isso, as diferentes abordagens como as da sociologia, da publicidade e dos estudos de mercado diferenciam comportamentos de consumo em categorias de estilo de vida. E, fazendo isto, contribuem para a desocultação de tendências que permitem desenvolver estratégias cada vez mais específicas tanto na distribuição do produto, como na sua expressão e representação (publicitária, por exemplo).

Uma ilustração desta perspectiva do marketing nos estilos de vida é dada por Schreiber (1994) ao descrever o desenvolvimento daquilo a que chama “marketing de eventos”. Ou seja, o patrocínio de eventos não comerciais por certas marcas, por forma a associar-se aos valores de estilo de vida das audiências. Os exemplos que dá são: o

patrocínio da Coca-cola à luta contra a pobreza, *Hands Across America*; a associação da Reebok com a Amnistia Internacional; o desejo das empresas se associarem com os Jogos Olímpicos. As razões que Schreiber oferece para o sucesso desta publicidade difusa, não direccional, relacionam-se com o facto dos produtos serem investidos de significado simbólico pelos clientes. Ou seja, ao patrocinar um evento ou campanha, altruísta ou cultural, uma marca pode posicionar-se como simpatizante de valores significantes para mais consumidores. É neste sentido que o autor defende que as campanhas de marketing são, também, campanhas de estilos de vida, estratégias em que os produtos são imbuídos de valor simbólico ou social.

Num outro nível de análise, os estilos de vida podem ser entendidos no contexto das análises da estrutura social das classes. Esta perspectiva, desenvolvida por Pierre Bourdieu (1979), identifica as variações de estilo de vida entre grupos resultantes de diferenças de classe, no contexto da estrutura articulada de capitais, num dado espaço social. Assim, os estilos de vida são entendidos enquanto conjuntos de práticas que resultam de disposições incorporadas em função de posições de classe e que as expressam (Bourdieu, 1979). O autor defende que a relação que se estabelece, entre as características pertinentes da condição económica e social (o volume e a estrutura do capital) e os traços distintivos associados à posição correspondente, no espaço social dos estilos de vida, torna-se uma relação inteligível através da construção do *habitus*. Este aparece como fórmula geradora que permite dar sentido, simultaneamente, às práticas, aos produtos classificáveis e aos julgamentos, eles próprios classificados, que constituem essas práticas e produtos em sistemas de signos distintivos. Por outras palavras, Bourdieu defende que a estrutura diferenciada das classes tem implicações nos sistemas de esquemas geradores susceptíveis de serem aplicados aos domínios mais diversos da prática, como é o caso dos estilos de vida.

A abordagem teórica de Bourdieu ao significado das escolhas de estilo de vida ajuda a entender porque é que as distinções têm sido, nos estádios tardios da modernidade, crescentemente articuladas através de formas culturais – capital simbólico e capital cultural. Usando este enquadramento, o autor sugere que diferentes modos de aquisição de capital (económico e cultural) numa classe vão gerar diferentes constelações de gosto, bem como, expectativas bastantes distintivas em relação ao desporto, alimentação, arte,

mobiliário e actividades de lazer em geral. As preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminatórios que, ao mesmo tempo, identificam e tornam classificável o nosso particular julgamento do gosto dos outros. As constelações particulares de gosto, preferências de consumo e práticas de estilo de vida, estão associadas a posições de classe específicas e fracções de classe, tornando possível mapear o universo de gosto e estilo de vida com as suas oposições estruturadas e distinções bem graduadas, que operam numa sociedade particular, num ponto particular da história.

Neste contexto, a obtenção de certos “bens de posição” (bens que definem status social) pressupõe que haja informação e conhecimento: conhecimento de novos produtos, do seu valor social e cultural e de como os usar adequadamente. Por exemplo, os consumidores de cultura em jornais, revistas, televisão e programas de rádio, que aí buscam autodesenvolvimento e transformação pessoal para a construção de um determinado estilo de vida. Tudo isto vai influenciar os seus *habitus*, disposições e preferências de estilo de vida.

O uso dinâmico da abordagem de Bourdieu, tal como desenvolvido por Vester (2003) (e outros), tem vindo a revelar mais potencialidades para o conhecimento da dinâmica social, por exemplo, ao diminuir o grau de determinismo entre práticas, estilos, *habitus*. Outra das formas de ultrapassar limitações e acrescentar dinâmica ao conceito de estilo de vida é entendendo-o como reconhecimento do fluxo e da diversidade da vida social contemporânea, especialmente à medida que o capital cultural está mais amplo e equitativamente distribuído – em boa medida pela acção do sistema educativo (Anderson e Jansson, 1998).

Finalmente, temos ainda um nível de análise dos estilos de vida enquanto formas de expressão da reflexividade do *self* face aos riscos da modernidade tardia (Giddens, 1994). A modernidade tardia refere-se ao universo social organizado reflexivamente e permeado por sistemas abstractos, e no qual o reordenamento de tempo e de espaço realinha o local com o global. Neste contexto, o *self* atravessa uma mudança substancial e confronta-se com uma complexa diversidade de escolhas contando com pouca ajuda, no que respeita às opções que devem ser seleccionadas.

O mundo em que agora vivemos cria novas formas de fragmentação e de dispersão e, por isso, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Porque todos

prossequimos estilo(s) de vida, mas também, pelo carácter inevitável que assume, para o agente individual, que não tem alternativa, se não escolher um estilo de vida. Giddens (1994:73) define estilo de vida “como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota, não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade.”. Desta forma, os estilos de vida traduzem-se em práticas rotinizadas, que se incorporam em hábitos de vestir e de comer, em modos de agir, e em espaços de encontro favorecidos. Existe, pois, para todos os grupos, uma grande pluralidade de escolhas de estilo de vida. No entanto, tal não significa que todas as escolhas estão em aberto para toda a gente, ou que, as pessoas tomam as suas decisões e seleccionam as suas opções com total consciência de todo o leque de alternativas possíveis. Por isso, os padrões de estilo de vida são menos diversos do que a pluralidade de escolhas disponíveis para a totalidade das decisões estratégicas.

Importa ter em conta que, para todos os indivíduos e grupos, as condições de vida condicionam as escolhas de estilos de vida. Mas, também, as escolhas de estilo de vida são frequentemente usadas de modo activo, para reforçar a distribuição das possibilidades de vida. Isto é, a construção criativa de estilos de vida pode tornar-se um traço característico dos mais desprivilegiados, cujas possibilidades são marcadas pela privação económica. Estes critérios de diferença de estilo de vida são assumidos para serem, nos grupos, áreas de escolha voluntária – em contraste com as diversas circunstâncias socio-económicas, reconhecidas como constrangimentos involuntários.

De acordo com Giddens, um estilo de vida implica a existência de um certo padrão ordenado que se traduz por uma determinada faixa de hábitos e de orientações, que fornecem um enquadramento para as opções a tomar. A existência desta unidade é importante para dar um sentido continuado de segurança. A escolha de estilos de vida e o planeamento de vida (o conteúdo substancial da trajectória reflexivamente organizada do *self*) constituem cenários que ajudam os agentes a dar forma às suas acções. Por isso, a sua influência é mais ou menos generalizada, independentemente das situações particulares de indivíduos ou grupos poderem ser objectivamente limitadoras.

Giddens (1994) defende que a noção de estilo de vida se estende a todas as esferas da vida, embora apareça predominantemente associado à esfera do consumo, já que a sua

expressão é mais livre em contextos como os de lazer, do que em contextos de trabalho, por exemplo. Neste sentido, o autor defende que a mercadorização do eu, através dos géneros das narrativas dos média e das estratégias de marketing, enfatizam o estilo à custa do investimento no significado pessoal. Nesta linha, os padrões de estilo de vida podem, por vezes, incluir a rejeição, mais ou menos deliberada, de formas de comportamento e de consumo mais vastamente difundidas e a conseqüente adopção activa de certo tipo de práticas de consumo que se inscrevem em padrões alternativos de libertação e de identificação. Isto, traduz um escape quotidiano que envolve alguns riscos aceites e valorizados. É que, correr certos riscos na busca de um dado estilo de vida é aceite dentro de certos limites definidos pelo grupo e pelo contexto. Ou seja, os estilos de vida traduzem atitudes e orientações que sublinham diferentes tipos de “risco”. É, por exemplo, o caso da saúde e da doença, onde o comportamento raramente é homogéneo, já que diferentes grupos sociais parecem combinar comportamentos mais e menos adequados em diferentes formas.

Giddens (1994) identifica nas sociedades actuais um clima de indefinição em que parecem não existir possibilidades predefinidas, todas se encontram em aberto. De acordo com Elias (1990:258-259), “períodos como este, de transição, prestam-se particularmente à reflexão: os antigos padrões são, em parte, postos em causa, não havendo ainda novos padrões solidamente estabelecidos. As pessoas ficam mais inseguras acerca de como orientar o seu comportamento. A própria situação social torna o “comportamento” um problema premente. Em tais fases – e talvez apenas em tais fases – as pessoas vêm com novos olhos muitos aspectos do comportamento que às gerações anteriores pareciam naturais”. A condição prévia para esta situação seria o aumento dos níveis de vida e de segurança. Nesta linha, Weber (1989, citado em Giddens, 1995:49) defende que “os grupos de *status* expressam as relações envolvidas no consumo, na forma específica de estilos de vida”. O autor refere-se, assim, à importância da situação que é determinada pelo tipo de aquisição ou utilização de bens acessíveis no mercado: “... toda a sua existência social dependia de que ele «demonstrasse» tal posse. Não existe estímulo mais forte do que uma tal necessidade de auto-afirmação no círculo dos companheiros...” (Weber, 1989: 212).

O aumento dos níveis de indefinição, a que se refere Giddens, significa que as necessárias escolhas de estilos de vida são plurais e envolvem possibilidades de acção positivas e constrangimentos e significa que há um questionamento permanente e uma atitude calculadora face às noções de risco e de incerteza. Situamo-nos, pois, nos envolvimento da modernidade tardia, designadamente naquilo que Giddens (1994) refere como os “ambientes de risco”. O risco refere-se a perigos calculados em função de possibilidades futuras, mas a aceitação do risco é, também, um dos requisitos de excitação e de aventura e fonte de energia criadora de riqueza numa economia moderna. Para ilustrar estes dois níveis podemos referir, por um lado, o impacto do desenvolvimento tecnológico sobre o ambiente e a saúde, por outro lado, o caso dos consumos que envolvem um grau de instabilidade e de incerteza como o das bebidas alcoólicas e espirituosas, o de alguns programas alimentares e de dietas ou de práticas desportivas radicais, para citar apenas alguns exemplos.

É possível identificar, ainda, uma linha de discurso segundo a qual a insatisfação leva as pessoas a adquirir coisas que rapidamente se tornam desinteressantes, sendo que a procura de novos estímulos leva a um ciclo de consumo. Landi (2002) é um dos autores que se refere a esta relação com o consumo citando o caso específico das crianças. O autor chama a atenção para o facto de, desde os primeiros anos de vida, as crianças terem quase todos os brinquedos possíveis. Mas, Landi nota que isto resulta do marketing que lhes é dirigido, cuja função é fazer uma espécie de treino para o consumo. Assim, a Barbie, as telenovelas e as guloseimas (citando os exemplos do autor) podem constituir oportunidades de fuga a uma realidade menos perfeita.

Esta visão da cultura do consumo remete para uma ideia de indivíduos para quem o consumo é algo de exagerado ou mesmo compulsivo, cujo objectivo passa pela compensação de afectos e de disponibilidades. Fala-se, então, de consumismo. No entanto, a compra – o consumo – é o resultado de processos de decisão através dos quais o indivíduo persegue certos objectivos. Além disso, a unidade de consumo não é apenas o indivíduo isolado, mas um grupo – familiar, ou de pares – e, por isso, existe uma pluralidade de pessoas que afectam o processo de escolha, bem como uma pluralidade de factores relacionados com o envolvimento particular.

Segundo Elias (1990), esta visão mais crítica parece resultar de uma certa uniformização dos indivíduos em resultado do processo civilizacional e com reflexos nos mais diversos domínios da vida em sociedade. Particularmente, na generalização do acesso aos bens de consumo. Seguindo esta linha de análise, o modelo que aqui se propõe pretende seguir, sobretudo, a perspectiva que entende o consumo como um momento importante da produção e elaboração social de sentido na moderna organização social. Este é expresso pelos meios de comunicação social de massas e reflecte-se nos estilos de vida.

Depois desta breve discussão em torno dos consumos e dos estilos de vida, importa situá-los no campo dos média. Ao longo da transição para a estrutura das sociedades contemporâneas sempre tem havido desigualdades no acesso ao consumo (de objectos ou simbólico). No entanto, para além do valor do uso, importa aqui a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais e a forma como esta se tem acentuado, por uma certa massificação do consumo, mas muito, também, por acção dos média.

O processo de consumo pode, assim, ser entendido como um tipo de linguagem, equivalente a um código portador de significação e de comunicação. Dito de outro modo, pode ser entendido como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objectos e os signos se ordenam como valores estatutários, susceptíveis de hierarquizar (Baudrillard, 1995). Desta forma, os objectos manipulam-se, sempre, como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o num determinado grupo de pertença, quer demarcando-o de outros, por referência a uma diferença de estatuto. Este carácter estatutário dos consumos expressa estilos de vida, que são, igualmente, de pertença a um grupo ou de distintividade. Os padrões de estilo de vida podem, ainda, traduzir a rejeição de formas de comportamento e consumo mais generalizadas, optando por outras dotadas de maior distintividade.

Defendemos aqui que, não só estas diferentes estratégias de pertença e de distinção são visíveis na sua expressão mediatizada, como, também, é a sua mediatização que, em boa medida, os constitui. Os indivíduos são confrontados com certos produtos, imagens e comportamentos, veiculados pelos média e com os quais se identificam. Esta identificação encontra-se relacionada com a auto-definição dos indivíduos e com o seu

relacionamento com o social, e reflecte-se nos seus consumos e estilos de vida. Relembramos que, nesta relação, o que interessa perceber melhor é a forma como os meios de comunicação social de massas dão expressão e contribuem para a constituição dos estilos de vida dos indivíduos.

2.2 Consumos e estilos de vida nos média

A realidade nas sociedades contemporâneas alterou-se em função da expansão dos média que promovem a modificação e a multiplicação das instituições de socialização e a diversificação das fontes de informação (Ferin, 2002). Os média têm-se assumido como uma das principais vias para o conhecimento do exterior através da difusão de mensagens acessíveis à generalidade das pessoas. Desta forma, os meios de comunicação de massas apresentam-se como instrumentos de ligação essencial entre os indivíduos e tudo o que os rodeia. Ou seja, como “construtores da realidade”, na medida em que apresentam uma selecção parcial de um determinado acontecimento, em função de um conjunto de orientações tecnológicas e editoriais próprias de cada meio (Henriques, 1999). Ao mesmo tempo, “a humanidade tornou-se ávida de informação e, como os consumidores se mostram desejosos de notícias, estas foram transformadas num produto, isto é, algo que pode ser comprado e vendido. [Neste sentido, pode dizer-se que] o consumo maciço de informação é semelhante, pelo menos no mundo industrial, à compra em larga quantidade de produtos materiais” (Sorlin, 1997: 134). De acordo com este princípio, o “consumo dos produtos” *media* induz um realismo quotidiano tão banal que se torna facilmente assimilável, provocando uma adesão sentimental de natureza simbólica. Esta ideia é ainda reforçada por Santos (2000:77), ao defender que “... sofremos da síndrome da mediatização (...) interiorizamos a lógica de uma civilização pronta para nos oferecer um real já elaborado, pronto e confeccionado para consumo imediato e em relação ao qual somos alheios.” A globalização dos processos, das emoções e, principalmente, dos fluxos e dos circuitos da informação tem como consequência a redefinição dos intervalos de tempo e de distância na difusão das notícias, subvertendo os conceitos de actualidade, proximidade, universalidade e periodicidade, características básicas e constantes do

jornalismo. De acordo com Chaparro, só a lógica do mercado possui “modernidade”. Ou seja, a fantasia e a sedução fazem parte de um “... jornalismo híbrido que incorpora os fundamentos da publicidade e do entretenimento” (2001: 120). Nesta perspectiva, a informação e a publicidade partilham cada vez mais a lógica do marketing (McManus, 1994; Henriques, 1999).

Tem sido referido que os média são centrais para a experiência, já que estes informam, reflectem, expressam e contribuem para a constituição da experiência quotidiana (Silverstone, 1999). Sobretudo, entendendo os média no processo de mediação, Silverstone defende que, para além das dimensões da experiência já referidas (lúdico – um tipo de ordem particular em que os significados são construídos por contraste à rotina quotidiana – e performance – em que os média proporcionam as oportunidades para que os indivíduos circulem entre audiência e participação), existe uma outra que, no contexto deste estudo, assume particular importância. Trata-se do consumo e, em especial, da sua relação com os média.

O autor entende o consumo como uma actividade individual e colectiva, privada e pública que depende da transformação de bens em significados. O consumo opera entre o trabalho e o lazer, pois é desenvolvido nos espaços e tempos libertos dos ritmos rígidos da sociedade industrial. Funciona como mediador entre poupança e excesso, economia e extravagância. Silverstone defende, ainda, que a “terapia do consumo” é, simultaneamente, a cura e a doença, já que, alivia ansiedades sobre a capacidade de sobreviver (subsistência) e de prosperar (status). E, no entanto, de vez em quando, não é bem sucedido em deter nem a ansiedade, nem a necessidade, nem o desejo. Pelo contrário, pode contribuir para os acentuar. Aqui reside um foco de tensão. O sistema capitalista oferece mercadorias quase permanentemente. As fantasias são oferecidas nas imagens da publicidade. No entanto, não podem e não devem ser totalmente realizadas. Devem ser mantidas e perpetuadas no tempo. Segundo Silverstone (1999), isto gera um paradoxo. As mercadorias oferecidas são o produto de um sistema de produção “alienante”, do qual dependemos inteiramente. E, ao mesmo tempo, este sistema oferece, também, as matérias primas para que os indivíduos criem o seu próprio sentido do mundo e de si próprios. Por isso, o consumo tem ligado indivíduos e sociedades em torno de gostos, status e necessidades definidos e partilhados.

Subjacente às críticas da cultura de massas, acima discutidas, está a noção de “comercialização”. Embora, numa primeira fase, o processo possa remeter para certos ajustes do mercado livre, posteriormente, implicou consequências para o tipo de conteúdo mediático produzido em massa e “comercializado” como mercadoria e para as relações entre fornecedores e consumidores dos média. Nesta perspectiva, o conteúdo comercial tende a orientar-se mais para a diversão e o entretenimento, como um escape às rotinas, tende, ainda, a ser mais superficial, pouco exigente e conformista e mais estandardizado (McQuail, 2003). Falamos, assim, de “tabloidização” de jornais (Connell, 1998) ou, em televisão, de “infoentretenimento” (Blumler e Gurevitch, 1995).

A definição do infoentretenimento não é fácil, já que engloba elementos da informação e do entretenimento. Mesmo assim, podem identificar-se, neste género, o recurso ao sensacionalismo, à personalização, à dramatização de conflito, por exemplo; trata-se, geralmente, de peças em que se recorre ao uso de fotografias, de infográficos, de tabelas; com particular interesse em assuntos como celebridades, desporto, viagens, gastronomia, carros, moda e beleza, cinema e televisão (Dejavite, 2006). Uma das suas características é fazer uma descrição minuciosa, que dá ao leitor a sensação de que ele participa como observador privilegiado e que se diverte enquanto consome a informação. Assim, escrever nesta categoria exige, além de um estilo fácil, fluente e apelativo, atenção aos pormenores para dar indicações precisas sobre os eventos culturais, por exemplo. Neste sentido, Dejavite (2006) descreve o infoentretenimento como sendo uma vertente especializada do jornalismo, que trabalha sobre o entretenimento, enquanto algo legítimo e com funções sociais positivas.

O ambiente comercial que se gera na produção mediática não é, pois, pacífico. Alguns autores (como Blumler, 1992) denunciam que daqui decorre uma limitação da inovação e da criatividade transformando a obtenção do lucro na única motivação dos média. Ao contrário, Brants (1998) defende a existência de efeitos positivos na popularização dos conteúdos mediáticos alertando para o facto de não serem os média os únicos responsáveis pelo fenómeno. Tanto que os géneros e os formatos mais tradicionais não terão desaparecido.

No entanto, o que está em questão são as forças de mercado que ditam as práticas de rotina e exigem grandes audiências para vender aos anunciantes (Kurpius em Ferin,

2006). Isto é, os média vendem aos seus clientes um certo número de potenciais consumidores, mais ou menos garantido, e com um perfil de mercado relativamente conhecido. *Focus groups* e pesquisas de mercado têm criado uma nova geografia do consumo. Uma geografia de redes de distribuição global com uma infinidade de pontos de venda e de decisões de consumo. Uma geografia de centros comerciais e de lojas, de *teleshopping* e de comércio electrónico. Uma geografia na qual o tempo é confinado aos micro-movimentos do ciclo do produto e aos *shares* de mercado. Uma geografia de tempo-espço limitada ao cronometrar da satisfação do cliente, limitada ao jogo da imagem e da identidade, da produção e da distribuição *just-in-time* do último produto. Uma geografia que acentua a dialéctica entre as necessidades locais e a satisfação global. “Comprar, ou não comprar. Eis a questão” (Silverstone, 1999:79).

O consumo faz parte do quotidiano, consumimos continuamente contribuindo para reproduzir e afectar a textura da experiência, na medida em que o consumo influencia o entendimento do mundo. E, nisto, somos ajudados pelos média. De facto, o consumo e a mediação são, em inúmeros aspectos, interdependentes. Nós consumimos média, consumimos através dos média, aprendemos como e o quê consumir através dos média. E os média consomem-nos (Silverstone, 1999:79). Desta forma, Silverstone reforça a ideia de que o consumo é, ele próprio, uma forma de mediação, na medida em que os valores e os significados dos objectos e dos serviços são traduzidos e transformados, pelos média, na linguagem do privado, do pessoal e do particular. Consume-se objectos, bens, informação, imagens. Mas, nesse consumo, nós construímos os nossos próprios significados, negociamos os nossos próprios valores e, assim, tornamos o nosso mundo significativo. Em resultado deste processo, o indivíduo tende a identificar-se mais, e a ser mais valorizado pelos outros, em função daquilo que compra, e já não tanto em função do que faz ou pensa (Silverstone, 1999). No entanto, o consumo é, cada vez mais, uma dimensão social, cultural, política e económica do mundo moderno. Convocamos, de novo, Baudrillard (1988:21) ao defender que “O consumo é um modo activo de relações (não apenas com os objectos, mas com a sociedade e o mundo), um modo sistemático de actividade e uma resposta global na qual todo o nosso sistema cultural está fundado.”

Aquilo que liga as nossas próprias práticas de consumo com as dos nossos antecessores assenta na relação do consumo com o tempo. Silverstone (1999) desenvolve este argumento, porque considera que proporciona uma importante abordagem a um conjunto de questões sobre o papel dos média no consumo, e permite explorar um aspecto da experiência ainda subrepresentado: a sua temporalidade. As sociedades têm passado por uma “revolução do consumo” (Silverstone, 1999) ao deslocarem-se da interdição para a moda, via regulação, o que Norbert Elias (1990) identificou como o interface entre consumo e civilização. E isto corresponde a um dos níveis dessa revolução. Mas, esta emergiu como resultado de diferentes forças e teve diferentes consequências, em função do contexto e da forma como ocorreram. A própria história do consumo é um produto de mudanças sociais gerais e de dinâmicas particulares de gosto, de poder social e da emergência do mercado, que tem afectado os indivíduos, as sociedades e os grupos de formas distintas.

Os objectos que actualmente valorizamos e perseguimos incorporam um tipo de temporalidade mediadora da autenticidade e da novidade. Neste sentido, o tempo é uma estrutura. Silverstone (1999) defende que, nas sociedades actuais, o tempo não tem limites, está comprimido. As forças da mercadorização, as exigências do capitalismo numa economia mundial, que parece ter de avançar rapidamente para se manter, o carácter particular da informação, como um produto e um recurso global e transparente, transformaram irreversivelmente o tempo.

O tempo tem de ser distribuído e nem todos têm o tempo suficiente ou fazem dele uma boa gestão. Podemos, então, distinguir os indivíduos, de forma significativa, de acordo, não apenas com a quantidade de capital económico ou cultural que se pode mobilizar, mas, também, com respeito à quantidade de capital temporal. No entanto, o capital temporal não é apenas uma questão de quantidade, mas também de qualidade. O que remete para a capacidade de usar o tempo e de o usar bem, o que também depende da gestão dos recursos materiais e simbólicos. Tal diferenciação torna o tempo muito mais interessante e o papel dos média na sua definição, distribuição e consumo, mais complexo. Porque no consumo de média nós consumimos tempo.

Os média são mediadores entre o tempo e o consumo. Os ritmos da difusão, da programação patrocinada, das caixas publicitárias da internet são, também, ritmos de

consumo. Os grandes eventos mediados do ano requerem a participação dos indivíduos enquanto consumidores – comprando e trocando presentes, por exemplo. Mas os momentos menores (da rádio, da televisão ou da internet) também nos encorajam, através da continuidade de publicidade de patrocínios, por exemplo. Appadurai (1996) discute a cultura do consumo como um dos aspectos centrais da modernidade. Parte da observação de que o consumo é, na sua essência, repetitivo. Por exemplo, as necessidades corporais requerem atenção contínua. Tal consumo torna-se, e requer-se que seja, um hábito. Por sua vez, um hábito requer regulação. As sociedades criaram mecanismos, locais e ritmos próprios para a regulação do consumo. Os dias são marcados pelos locais e tempos apropriados para comer. O calendário é marcado por eventos e rituais que fomentam o processo de consumo. Do ponto de vista de Appadurai, é o consumo que organiza a vida e os rituais, acabando por criar o tempo em vez de meramente o reflectir.

Silverstone (1999) parte desta ideia de Appadurai, mas critica-a e reforça a noção de temporalidade e do papel dos média nessa temporalidade. A publicidade ensina os indivíduos a sentirem falta de coisas que nunca conheceram e o consumo de massa é um exercício na gestão do tempo: regulando a fantasia e estruturando o efémero. Como já se referiu, o mundo foi irreversivelmente mudado. Foi removido da experiência, do humano, do corpo, das estações. O trabalho, agora, é contínuo e a produção também. O tempo mercadorizado, o tempo que regula o consumo é, assim, simultaneamente, contínuo e efémero. Por isso, tempo e consumo estão interligados.

Os média são os instrumentos que nos persuadem a aumentar o nível de intensidade das nossas actividades de consumo. Canais de televisão de *homeshopping*, *web-sites* que oferecem comércio electrónico não são escravos do relógio ou dos ritmos naturais e não têm fronteiras. Os média aparecem como objectos de consumo, bem como facilitadores do consumo. Compras 24h, como notícias 24h, são um recurso para ser gerido e de que muitos de nós nem precisaríamos – a necessidade é um conceito desconfortável, neste contexto, defende Silverstone (1999). No entanto, proporciona flexibilidade, e assinala o começo da emergência do tempo padronizado e diferenciado.

A vida quotidiana ainda é, para a maioria, um complexo de tempos diferentes e de pressões temporais. Ainda é marcada pela sequência do trabalho e do lazer, de dias úteis e de fins-de-semana que, apesar da sua erosão, requerem que sincronizemos as

actividades com cada um. Marcada, também, pela participação em rotinas que proporcionam conforto e controlo. Os ritmos da vida diária ainda dependem da nossa participação nas culturas de consumo e de mediação. O tempo é ainda um recurso finito. No entanto, a tendência nas culturas metropolitanas, parece ser a do consumo infinito e da eterna mediação, o que tem implicações ao nível da temporalidade.

Paddy Scannell (1988) explica como os média se tornaram centrais para a nossa organização e percepção do tempo. Porque proporcionam uma ordem no calendário, através das regularidades dos eventos, nacionais e globais. E porque marcam, de um modo similar, os ritmos da semana e do dia através das consistências e grelhas, elas próprias concebidas para reproduzir e reforçar os supostos ritmos da vida diária. A temporalidade dos média é uma dimensão crucial no quotidiano, captando a atenção, exigindo que se aceitem as suas definições, dizendo para parar o que se estava a fazer, para esperar, para participar no tempo partilhado, para ser um entre os milhões que vêm as notícias do horário nobre ou uma série.

Como foi já referido, os indivíduos compram os média, compram através dos média e compram em resultado do que vêem e ouvem nos média. O consumo é uma actividade social, pois proporciona momentos de sociabilidade. Mas, na actualidade, segundo Giddens (1995), a sociedade está mais consciente de si mesma, ou seja, as pessoas estão mais conscientes da sociedade em que vivem, por isso, tendem a questionar e a reflectir sobre os costumes, as tradições e sobre as suas vivências. Em grande medida, isto ocorre, devido à acção dual dos meios de comunicação social de massas, que propõem as normas e a reflexão sobre elas, bem como os estilos de vida e a reflexão sobre eles. Porém, ao mesmo tempo, as pessoas tendem a viver as suas vidas sem desafiar as principais convenções sociais nem a estrutura social, ainda que esta seja injusta. Para o autor, neste caldo social, a identidade de um sujeito é sempre posta à prova. As pessoas interrogam-se quotidianamente sobre o que fazer, como agir, como ser. Isto abarca desde as mais simples questões sobre o vestuário e a aparência, até às decisões mais importantes sobre crenças, ocupações e relacionamentos, por exemplo.

Giddens (1994:4) aponta o facto da maior parte da nossa experiência ser mediada pelas palavras e pelas imagens dos meios de comunicação social de massas como sendo uma das características da modernidade tardia. “Na modernidade tardia, a influência dos

acontecimentos distantes sobre os eventos próximos, e sobre as intimidades do *self*, torna-se cada vez mais um lugar comum. Os média, impressos ou electrónicos, jogam obviamente um papel central neste respeito. A experiência mediatizada, desde a primeira experiência de escrita, há muito que influencia tanto a auto-identidade quanto a organização básica das relações sociais. Com o desenvolvimento da comunicação de massas, em especial a comunicação electrónica, a interpenetração do autodesenvolvimento e dos sistemas sociais torna-se cada vez mais pronunciada, inclusive ao nível dos sistemas globais.”

Ora, o que acontece é que, nas sociedades da modernidade tardia, os papéis sociais não estão claramente definidos, ao contrário do que ocorre nas sociedades tradicionais. Esta circunstância exige do sujeito um esforço suplementar para construir papéis para si mesmo, para construir o seu próprio *self*. As pessoas precisam de escolher “estilos de vida”, dentro das suas possibilidades e em função dos estilos de vida que conhecem, em grande medida propostos pelas mensagens mediáticas.

O modelo de análise aqui proposto pretende ajudar a perceber os mecanismos presentes nas mensagens mediáticas que contribuem para a expressão e constituição das diferentes possibilidades de estilos de vida, através dos consumos.

SEGUNDA PARTE
CONSUMOS E ESTILOS DE VIDA MEDIATIZADOS

3 Estratégia de investigação

3.1 Modelo de análise

Com base na discussão teórica apresentada, importa agora desenvolver a forma como se vai proceder à sua operacionalização. Começamos por lembrar que o objecto de estudo proposto passa por procurar perceber a forma como os média expressam e constituem os consumos e os estilos de vida actuais, a partir das notícias publicadas.

Referindo-se ao “consumismo” na comunicação, Cashmore (1994) defende que o “*one world*” actual resulta da expansão das comunicações, o que comporta aspectos vantajosos e perigos. Perigos, porque encoraja as pessoas a viver para além dos seus meios. Vantagens, porque estimula a visão do mundo e expande os mapas culturais, as referências e as interpretações. Neste sentido, por um lado, os aspectos do quotidiano aproximam-se cada vez mais da linguagem dos meios de comunicação de massas, por exemplo, algumas expressões da linguagem corrente ou a moda. E, por outro, os meios de comunicação social de massas surgem, assim, como um dos elementos da sociedade e da cultura de consumos actuais – de bens, de estilos de vida, de substâncias, de actividades.

O entendimento do lugar dos média de massas como construtores da experiência colectiva, dando e retirando visibilidade a alguns dos seus elementos, não é recente. No entanto, propõe-se aqui um enfoque de análise dirigido para a actual cobertura mediática da problemática dos consumos e dos estilos de vida. Procuramos reflectir sobre a pluralidade de consumos e de estilos de vida que são expressos e constituídos pelos meios de comunicação social e sobre a forma como estes temas e matérias se articulam com um conhecimento do mundo partilhado pelos leitores a que os diversos jornais se dirigem. Assim, o modelo de análise que propomos é composto por dois níveis que traduzem os focos de atenção analítica⁶. Um nível que explicita e relaciona os conceitos centrais mobilizados para este modelo de análise. E outro que, articulado com o anterior, expressa as principais dimensões de análise em que esses conceitos são operacionalizados. Começamos, então, pelo nível dos conceitos centrais.

⁶ Que se encontra esquematizado mais à frente, na página 69.

Vimos já que a comunicação, interpessoal e social, é entendida como um processo essencial na constituição dos actores sociais. Esta ideia reforça a importância das instâncias mediadoras – família, escola, grupos, meios de comunicação social de massas – nos processos de socialização e de construção social da realidade. Neste processo, importa realçar a capacidade que os meios de comunicação social têm de agendar os temas predominantes na esfera pública. Ainda que esta não seja uma capacidade exclusiva (de acordo com a teoria do *agenda-setting* de McCombs e Shaw, 1972), existem efeitos cognitivos directos, pelo menos quando determinados assuntos são abordados e quando estão reunidas certas circunstâncias. De uma forma geral, quanto maior é a ênfase dos média sobre um tema e quanto mais continuada é a abordagem desse tema, maior é a sua importância pública. Existem dois factores fundamentais para o sucesso do agendamento (Sousa, 2003). A acumulação, ou seja, um tema abordado pelos média terá mais hipóteses de passar para a agenda pública quanto mais as pessoas forem expostas, de uma forma continuada, às mesmas mensagens. E a consonância, isto é, um tema passa mais facilmente para a agenda pública com um determinado enquadramento se as mensagens transmitidas pelos diferentes média forem semelhantes.

Estes factores encontram-se presentes na actual abordagem da comunicação social à problemática em estudo. Isto é, os média em geral, expressam e constituem os consumos e os estilos de vida através de uma presença forte de matérias sobre estas temáticas. Esta presença traduz uma imagem (dos consumos e dos estilos de vida) que oscila entre o “problema” e a “solução”, ambos, associados a determinadas práticas ou substâncias.

Tudo isto corresponde a uma esfera pública fortemente moldada pelos meios de comunicação (Habermas, 1984). Os meios audiovisuais operam num espaço de trocas simbólicas, parecendo aceitar a participação de cada indivíduo na sociedade. Se o espaço público clássico era todo o espaço público existente, o actual, suportado pelos meios de comunicação e pelas redes de telecomunicações, vê as suas formas de mediação serem tecnologizadas até o transformarem em simulacro, segundo Bragança de Miranda (1997). Para o autor, o moderno simulacro da esfera pública manifesta-se, por exemplo, quando se convidam os indivíduos a exprimir a sua opinião através de sondagens, ou quando se realizam estudos de opinião. De facto, a esfera pública moderna descreve um processo de

discussão e debate na sociedade civil (simultaneamente, fora da esfera doméstica e do controlo do Estado), onde os indivíduos exercem controlo formal e informal através da pressão da opinião (Watson, 2002). Esta ideia remete para uma situação ideal, onde, comunicações, discussões e debates abertos (porque acessíveis a todos) e livres (porque sem constrangimentos políticos, económicos, de formação ou outros) dão origem à opinião pública.

No entanto, neste espaço público moderno, Habermas (1992) identifica uma cada vez maior orientação lucrativa dos média, que tende a transformar o cidadão em consumidor. Mas transforma, também, o próprio espaço público numa pluralidade de espaços públicos em concorrência, onde se desenvolvem conflitos de opinião mediados, quer pelos meios de comunicação social, quer por outras instâncias mediadoras (organizações ambientalistas, associações cívicas, grupos políticos). Esta transformação corresponde a uma “refeudalização” da esfera pública (na expressão do autor, 1989), onde a representação e a aparência se tendem a sobrepor ao debate racional. Corresponde, ainda, à transição de uma “sociedade com cultura de debate” para uma “sociedade com cultura de consumo”. Esta tendência teria ainda sido acentuada pelo crescimento do entretenimento e do espectáculo na esfera pública, através da acção dos média.

Embora considerando aqui as propostas de Habermas em relação às transformações do espaço público, não podemos deixar de referir que não partilhamos na totalidade da sua visão crítica. Ou seja, não nos parece que alguma vez o debate tenha sido livre e democrático como pretende, como não nos parece que, de todo, tenha desaparecido face aos interesses de mercado. Da mesma forma, a sua crítica face aos efeitos do crescimento do entretenimento nos média, pressupõe a exclusão de questões informais e emotivas, tais como a identificação, a imaginação, o sonho, o amor que são elementos vitais da esfera pública e que são essencialmente representados através do entretenimento, em geral.

Ainda assim, nas sociedades actuais, a esfera pública atravessa as fronteiras entre o público e o privado e cruza actividades como a informação e o entretenimento (Santos, 1998). Mais recentemente, este fenómeno tem vindo a ser referido como infoentretenimento, e traduz uma adaptação por parte da informação que procura, assim, tornar-se mais apelativa. “A imprensa está hoje cobrindo mais a sociedade, por meio de

uma cobertura mais abrangente e tentando fazer com que as notícias sejam mais relevantes para a audiência” (Dejavite, 2006:86). Paralelamente, o aumento das fontes de informação e da própria informação permitiu um maior conhecimento sobre uma diversidade de assuntos. Permitiu ainda o acesso a uma pluralidade de visões em que se baseia a construção de mais escolhas e de escolhas mais conscientes. De acordo com Colombo (1998), a liberdade de informação e a grande circulação de notícias permitiu o nascimento de massas cada vez mais activas e presentes nos acontecimentos quotidianos.

Os média em geral e, em particular, os produtos de informação são um factor estruturante nas sociedades actuais. Correspondem ao desejo que, ao longo dos séculos, muitas pessoas têm manifestado de serem informadas sobre o que as rodeia. Utilizam, assim, o jornalismo para saberem os últimos acontecimentos, para participarem em conversas, para conhecerem estórias de triunfo e de tragédia (Traquina, 2002). Mas a informação sobre o que nos rodeia não é passiva (como defendia a teoria do espelho), antes representa, relata, de acordo com uma determinada orientação, os aspectos do real previamente seleccionados. Isto é, as notícias são discursos centrados no referente, determinados pela realidade. No entanto, esses discursos, enquanto resultado de processos de selecção, descrição e relato de um acontecimento, ajudam a construir e a dar forma a um real mediatizado. Este, corresponde ao acontecimento real, mas sob o enfoque de um determinado ângulo e com uma interpretação particular.

Desta forma, os produtos informativos são um dos intervenientes importantes no processo de construção da realidade. Ou, utilizando a terminologia de Silverstone (2002), são um dos elementos fundamentais no processo de mediação. Os média e, mais especificamente, a informação mediatizada, tornam-se cada vez mais centrais para a forma como os indivíduos gerem o seu quotidiano – formas de interpretar, de ser e de agir. O que se deve ao facto de, por um lado, os média assumirem como principal referente o mundo da vida quotidiana das suas audiências, e dos significados mediados se confrontarem com a experiência, por outro. Daqui resultam consequências para a forma como o mundo, os próprios indivíduos e os outros são percebidos na vida quotidiana. A este real mediatizado, Silverstone (2002) chama “realidade primordial de segunda ordem”. Isto é, embora as notícias representem determinados aspectos da realidade quotidiana, pela sua existência, contribuem para construir socialmente novas realidades e

novos referentes. Estes novos referentes vão interagir com a experiência vivida dos indivíduos no processo de construção de sentido, de mediação. A mediação é, pois, um dos aspectos centrais no entendimento que os indivíduos fazem de aspectos como os consumos e os estilos de vida.

Gera-se, assim, um processo dinâmico, traduzindo uma espécie de espiral, em que a mediação desempenha um papel central. Ou seja, por um lado, os média, ou os produtos noticiosos, expressam os consumos e os estilos de vida que tomam como referente, a partir do quotidiano das suas próprias audiências. Desenvolvendo uma estratégia de aproximação, ou de mercado, aos interesses dos seus consumidores. Esta expressão dos consumos e estilos de vida é uma representação destas temáticas e, neste sentido, assume-se como um dos elementos da construção social da realidade, na medida em que, os indivíduos apropriam esta informação, elaboram-na e integram-na nas suas práticas. Por outro lado, o esforço de aproximação das notícias aos seus leitores, implica a “atitude marketing” (o conhecimento dos consumidores e o desenvolvimento de estratégias a partir desse conhecimento), que se traduz numa contribuição efectiva dos públicos, ou do mercado, na construção social das notícias. Desta forma, os públicos sustentam informações sobre consumos e estilos de vida já consolidados ou contribuem para dar visibilidade a outros ainda emergentes, por exemplo.

Passemos agora ao nível das dimensões de análise.

Como tem vindo a ser referido, os média são centrais para a vida e a experiência quotidianas e para a experiência reflexiva dos indivíduos. Silverstone (1999) realça três dimensões fundamentais da experiência mediada: lúdico, performance e consumo⁷. Trata-se de actividades-chave através das quais os indivíduos se envolvem com o mundo social, contribuindo para nele se posicionarem e agirem. A dimensão do lúdico remete para as actividades que fazem parte do quotidiano e, simultaneamente, se demarcam deste por via de possuírem uma racionalidade e regras específicas. A dimensão da performance, remete para o facto da vida social depender, não apenas do desenrolar de circunstâncias objectivas históricas e estruturais, mas também da participação activa dos actores sociais de formas diversas e complexas. Isto é, a construção do social é um

⁷ Estas dimensões da experiência mediada foram já desenvolvidas no ponto “Média, ritual e reflexividade”, na página 30.

processo contínuo e reflexivo de produção, reprodução, mudança, etc. que é reconhecido pelos indivíduos nas suas interacções diárias. A dimensão do consumo remete para um entendimento deste enquanto uma actividade individual ou colectiva, privada ou pública que implica que aos bens corresponda um valor instrumental bem como uma construção de significados.

Consumos, lúdico e performance são actividades-chave através das quais os indivíduos se envolvem com o mundo e, desta forma, definem aí o seu lugar posicionando-se, quotidianamente, face a diversos aspectos. Silverstone defende que estas dimensões da experiência estão interligadas, porque são os média que proporcionam o enquadramento para essa experiência. Mas o consumo sobrepõe-se, inevitavelmente, tanto ao lúdico como à performance. Pois é no consumo que ambos são mobilizados ao serviço da participação na vida económica. Assim, o que propomos aqui é olhar para os consumos a partir das dimensões do lúdico e da performance. De referir que, ao explicitar a relação entre estas dimensões, vamos já referindo alguns elementos recolhidos durante a fase exploratória deste estudo⁸, a partir da qual se foi aperfeiçoando o modelo de análise.

O lúdico nos consumos remete-nos para uma ruptura com a rotina diária e a consequente procura de alternativas. Trata-se de uma reacção dos indivíduos face àquilo que Ritzer (2000) designa por “a irracionalidade da racionalidade”, para se referir à perda de magia e de mistério por parte dos sistemas racionais, modernos. Sobressaindo, desta forma, os aspectos negativos que é preciso ultrapassar ou, pelo menos, atenuar. Uma dessas formas de procurar o “reencantamento” (Ritzer, 2001) do quotidiano assenta na procura de actividades de lazer e de entretenimento que tem vindo a crescer e a diversificar-se. De facto, o lazer e o entretenimento têm assumido um valor crescente nas sociedades actuais. Sobretudo, a partir do momento em que são assimilados pelo mercado e definidos por critérios de consumo, dando origem a uma activa indústria do lazer com papel activo na definição dos estilos de vida. Existe, actualmente, uma oferta diversificada de espaços de lazer, mais convencionais ou mais alternativos. Os momentos privilegiados para os acontecimentos recreativos têm também vindo a generalizar-se,

⁸ Este estudo exploratório foi apresentado na VI Conferência da Associação Europeia de Sociologia – Ageing Societies, New Sociology. Comunicação: *Consumption and life styles in the mass media*, Múrcia, 2003.

estendendo-se para outros tempos que não apenas os tradicionais: da noite, dos fins-de-semana ou das férias. Todos estes contextos de lazer e de diversão acentuam o carácter hedonista e de valorização do bem-estar nas sociedades actuais (Calafat, 1999).

Os média também têm desempenhado um papel activo nesta tendência. É através dos meios de comunicação social que, por um lado, se identificam novos espaços e novas formas de lazer e, por outro, se consolidam formas mais alternativas do lúdico. Dando expressão a uma certa procura de reencantamento, as notícias sobre consumos e estilos de vida reforçam algumas ideias estereotipadas. O cultivo de mitos como o da felicidade, da beleza, da juventude, da saúde / vida saudável. Bem como a ideia de que a felicidade existe e que tem uma fórmula, que vai sendo, mais ou menos, conhecida (podendo ser, mais ou menos, interior) e que passa pelo cultivo de uma “atitude de bem-estar” nas diversas dimensões do indivíduo – bio-psico-social.

Outra das formas de procura de reencantamento reside no recurso a substâncias capazes de alterar os estados de consciência e de humor. Ou seja, a aparente facilidade com que a ingestão de uma bebida, de um comprimido ou de uma qualquer outra substância permitem “ultrapassar” determinada dificuldade, ou tornar o indivíduo mais predisposto para determinado ambiente, parece tornar mais suportáveis as rotinas do espaço formal e do tempo dedicado ao trabalho, ao estudo, à família. Os produtos noticiosos traduzem a procura de experiências diferentes ao nível dos estados de consciência e de humor e ao nível da integração e interacção sociais, através do recurso a diversas práticas ou substâncias: compras, culto da imagem, bebidas, alimentação, medicamentos, por exemplo.

A distinção, aqui implícita, entre bebidas, medicamentos e drogas, assenta no facto de se considerar que entre elas há diferenças sociais que o justificam (Xiberras, 1996). Assim, consideraram-se “drogas” as substâncias psicotrópicas ilícitas; o “álcool”, enquanto produto integrado culturalmente; e os “medicamentos”, como produtos institucionalmente inscritos. Nas sociedades contemporâneas a medicação exerce, também, uma função simbólica, porque é utilizada para efeitos recreativos e porque os seus usos tendem a ser, cada vez menos, orientados por especialistas.

Relativamente à performance nos consumos, esta dimensão remete para o papel activo dos indivíduos na construção e reflexividade da experiência mediada, por um lado,

e, por outro, para o papel dos média nessa mesma construção. Mas os média também proporcionam recursos e instrumentos para que os indivíduos circulem entre as fronteiras da audiência e da performance. Ou seja, (Silverstone, 1999 explica esta ideia suportado em autores como Goffman, 1993 e Garfinkle, 1967), muito pela acção dos média, a modernidade permitiu e encorajou a emergência de uma vida privada mais pública e, conseqüentemente, a intensificação de um comportamento cada vez mais performativo. Este comportamento performativo permite ao *performer* não apenas apresentar-se ao outro, mas revelar-se a si próprio – um acto essencialmente reflexivo. Temos aqui, então, as imagens e os relatos de figuras públicas, ícones, que funcionam como modelos a seguir, ou até mesmo a imitar, aos mais diversos níveis. Daqui decorre uma valorização da imagem pessoal nas sociedades actuais. Porque os actos, os gestos, as representações, geralmente construídas, são performativos no sentido em que a essência ou identidade que eles pretendem expressar é fabricada e sustentada através de sinais corporais e outros meios discursivos (Butler, 1990). Consideramos, por isso, importante integrar ainda outras categorias a analisar: o culto do corpo, as práticas de saúde e o comportamento alimentar. Parece-nos, pois, que os média recorrem a figuras públicas que, enquanto ícones das sociedades modernas, ajudam a consolidar uma determinada imagem associada às questões da alimentação, do consumo de substâncias, das fórmulas a que recorrem para aliviar o stresse, entre outros.

Consideram-se aqui as referências a todas as actividades ligadas ao estilo de vida e que, de um modo ou de outro, se têm relacionado com a possível aparição de distintas morbilidades. A prática de exercício físico regular aparece frequentemente referida como um dos factores protectores face às agressões do modo de vida actual. Sobretudo, quando aliado a uma alimentação correcta (moderada e variada). No entanto, aparece, também, uma preocupação com o corpo e com a imagem que ultrapassa as questões de saúde, remetendo para uma certa “esteticização” do quotidiano (Chaney, 1996) e que é designada por *body building*. Também a alimentação apresenta outras vertentes mais relacionadas com perturbações do comportamento alimentar relacionadas com certas dietas e com a obesidade. Parece transparecer aqui uma espécie de alerta para a segurança nutricional como forma de combater as “doenças da abundância” causadas por excessos alimentares, estilos de vida apressados e outros “males civilizacionais”.

Importa, agora, referir, mais especificamente, as práticas de saúde. Romaní (1999) identifica três níveis distintos de atenção nos processos de saúde-doença: o nível de autoatenção, mais universal e, por isso, estrutural nas sociedades humanas, em que estão implicados o indivíduo afectado e o seu grupo primário; o nível de cuidados que se caracteriza pela presença de especialistas; e o das instituições. De forma transversal aos três níveis destaca-se a presença de um elemento do chamado sistema médico científico que se generalizou e se tornou central, nos discursos e ideologias: o medicamento. Esta centralidade é também visível nas práticas quotidianas (como acima se referiu, a automedicação ou o recurso a medicamentos para usos recreativos), mas o controlo institucional do medicamento faz-se através de mediadores especializados: os médicos e os farmacêuticos. Em princípio, o objectivo dos medicamentos é o de ajudar a viver e a morrer da melhor forma possível. O que tem sido conseguido através do desenvolvimento da capacidade da indústria químico-farmacêutica, de juntar princípios activos em comprimidos, bem como da cirurgia e de outras tecnologias de terapêutica e de diagnóstico. Contudo, é conhecida a perigosidade de alguns fármacos, ou do seu uso. De acordo com Romaní (1999) a crescente consciência do perigo associado a alguns medicamentos, que resultou do avanço da investigação nesta área, conduziu ao sistema de proibições massivas de fármacos que caracterizou o século XX.

Outra das categorias relacionadas com a saúde é a procura de práticas alternativas. A crença de que o corpo humano é pouco mais do que uma máquina extremamente sofisticada conduziu, no ocidente, a muitos avanços extraordinários. Por exemplo, a notáveis desenvolvimentos nas técnicas de diagnóstico e de terapia – como as cirúrgicas e as medicamentosas. No entanto, a crescente implantação no ocidente de sistemas de cuidados de saúde orientais, que se apresentam como alternativos à medicina moderna, assenta na crença de que o corpo humano é mais do que a soma dos seus aspectos químicos e mecânicos. As práticas de saúde convencionais (do ocidente) e as alternativas (de inspiração oriental) têm expressão num conjunto de métodos diferenciados, cujas especificidades contextuais e, sobretudo civilizacionais, traduzem implicações na forma como se encara e entende o universo e, particularmente, o Homem (Mole, 1993). Estas alternativas revelam a preocupação com os limites do progresso e da inovação

tecnológica, especialmente quando começam a interferir de forma negativa com a qualidade de vida dos indivíduos.

Finalmente, uma categoria que parece transversal às várias dimensões: a da metareflexividade, em que os próprios artigos noticiosos revelam uma dupla dimensão. Por um lado, um metadiscurso que expressa uma reflexividade dos próprios média sobre o tratamento que dão aos consumos e aos estilos de vida. E, por outro, uma reflexividade sobre os consumos e os estilos de vida nas sociedades contemporâneas – neste caso, abordam-se questões como os comportamentos compulsivos em relação a diversos aspectos.

A figura seguinte representa esquematicamente o modelo de análise apresentado.

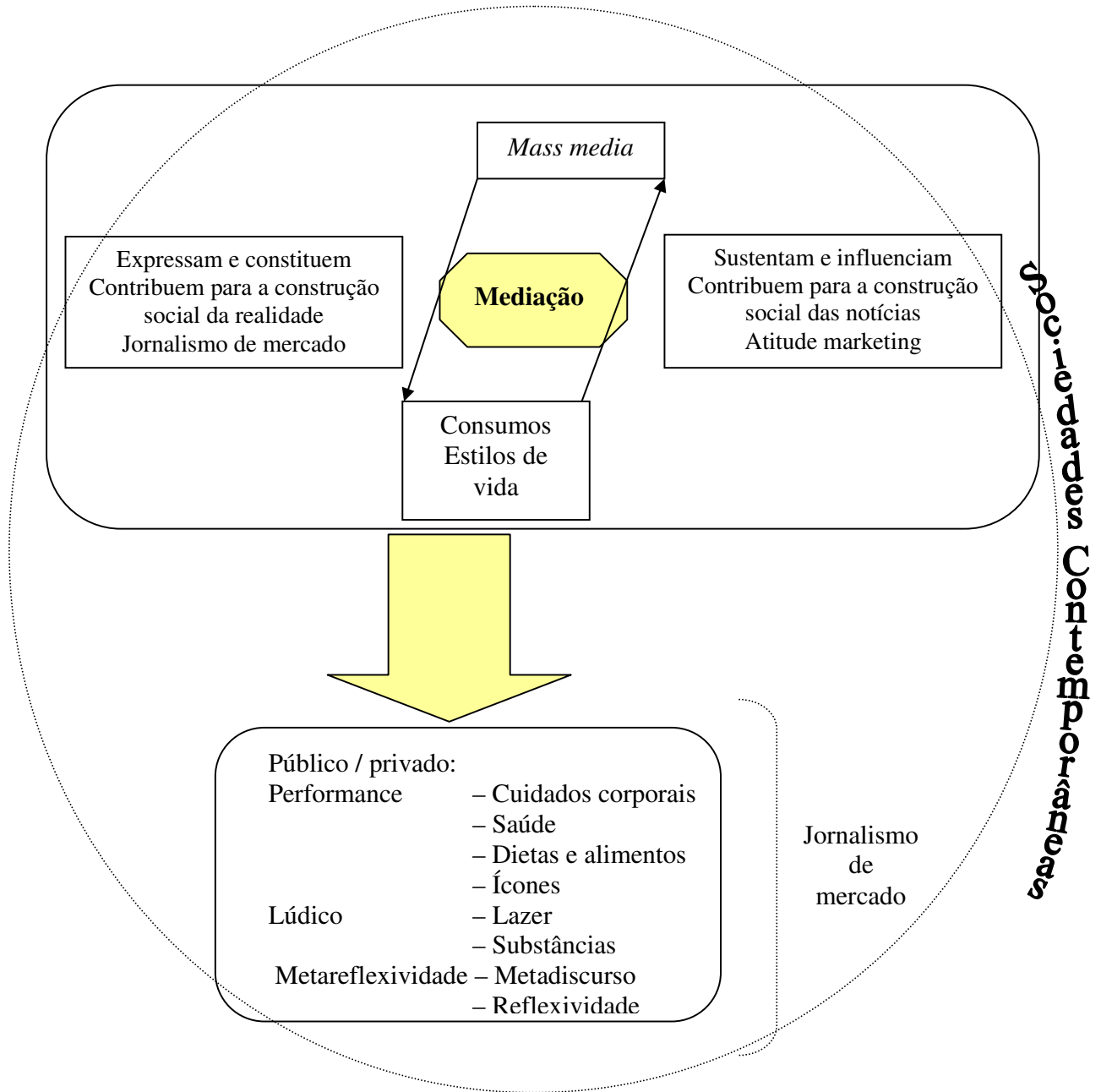


Fig.1 – Representação esquemática do modelo de análise

Este modelo serviu de base à orientação da pesquisa. Seguidamente centramo-nos no percurso metodológico definido.

3.2. Estratégia metodológica

O modelo de análise proposto para este estudo evidencia o facto de que as notícias conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, ideias e temáticas, que representam discursivamente. E, assim, contribuem para democratizar o acesso às representações dessas ocorrências, ideias e temáticas. Contribuem, ainda, para tornar habitual, e até ritual, o seu uso. Featherstone (1995) identifica uma complexificação das relações que se traduzem naquilo que designa por “cultura de consumo”. Para o autor, esta complexificação da cultura de consumo resulta de imagens, de bens e de signos extraídos de diversas culturas, os quais, à medida que os fluxos de intercâmbio se intensificam, vão sendo considerados menos distantes e mais familiares. O discurso dos meios de comunicação de massas traduz esta complexificação, visível em dimensões do quotidiano, como os consumos e estilos de vida.

Neste contexto, o presente estudo assenta na ideia de que os indivíduos são confrontados com certos produtos, imagens e comportamentos veiculados pelos média e com os quais desenvolvem processos de identificação, afastamento, apropriação, recusa, entre outros. Estes processos encontram-se relacionados com a autodefinição dos indivíduos e com o seu relacionamento com o social. E reflectem-se nos consumos e estilos de vida.

Realizar uma abordagem empírica a partir desta perspectiva pressupõe a delimitação da informação a recolher, assim como a orientação do percurso de pesquisa. Do leque das opções metodológicas possíveis, uma pareceu-nos mais adequada para o esclarecimento do objecto que tem vindo a ser discutido, permitindo, simultaneamente, o desenhar de novas questões que conduzam ao desenvolvimento de novos aprofundamentos nesta área. Trata-se de uma estratégia de pesquisa extensiva e essencialmente qualitativa.

Assim, a delimitação do objecto empírico passou, sobretudo, pelos suportes da imagem mediática dos consumos e estilos de vida, recolhidos na imprensa escrita nacional. Mais concretamente, através da recolha e análise de notícias em jornais e revistas nacionais cuja temática de fundo estivesse relacionada com estas formas emergentes de “(re)apresentação” (na expressão de Santos, 2000) dos consumos e estilos

de vida. Esta recolha realizou-se entre os meses de Dezembro de 2004 e Dezembro de 2005 na imprensa de maior circulação⁹: *Expresso*; *Visão*; *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Público* de sábado e domingo.

Relativamente às fontes, importa clarificar algumas questões. Considerámos importante alargar o âmbito da recolha por forma a contemplar jornais, mas também revistas de informação noticiosa geral. Mesmo em relação aos jornais, pareceu mais interessante considerar semanários e as edições de fim-de-semana dos diários. Com efeito, em resultado dos trabalhos anteriores realizados com recurso à imprensa e da abordagem exploratória já realizada, parecem ser estas as fontes que apresentam mais espaços para este tipo de artigos (mais reflexivos e desenvolvidos) por oposição aos registos noticiosos mais curtos e imediatos. Finalmente, após as primeiras recolhas revelou-se impraticável e pouco relevante analisar todas as fontes ao longo dos doze meses definidos. Impraticável, dada a relação entre o volume de informação e os recursos disponíveis (sobretudo de tempo). Pouco relevante, porque a recolha já realizada demonstra que, no geral, se trata de um conjunto de temas recorrentes tratados, na sua maioria, em rubricas semanais ou dossiês temáticos. A demonstração destes factos será evidenciada aquando do tratamento dos dados, mais à frente. Assim, foi imprescindível delimitar alguns períodos de análise, abdicando de outros. A recolha e análise das notícias das referidas fontes fez-se, no intervalo dos doze meses previstos, em períodos de dois meses alternados com outros dois de paragem. Isto é, procedeu-se à recolha de notícias nos meses de Dezembro de 2004 e Janeiro de 2005; Abril e Maio de 2005; Agosto e Setembro de 2005. Na prática, isto representa um leque de informação que abrange meio ano em períodos descontínuos de dois meses.

Cabe, agora, esclarecer o tipo de notícias seleccionadas. Começemos por clarificar uma questão importante neste âmbito: a natureza híbrida de alguns produtos informativos, ou notícias, conferida pela interação entre as lógicas do jornalismo e do marketing.

As mudanças sociais são cada vez mais, mais profundas e mais rápidas. E os média também estão a mudar respondendo, em parte, às mudanças das exigências do

⁹ Os dados relativos às audiências da imprensa resultam da combinação de diversas fontes: Relatório anual OBERCOM (Observatório de Comunicação Social) 2003 / 2004; Marktest, bareme de imprensa; APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação).

público. Segundo McManus (1994) deslocam-se, desta forma, para um dos instrumentos que, nas sociedades contemporâneas, está mais presente: o mercado.

As influências ambientais – como a cultura, a tecnologia ou as leis e regulamentação – encontram-se constantemente presentes nas decisões que compõem a produção de notícias. Por isso, frequentemente, tornam-se invisíveis. O mercado é um outro factor que o autor acrescenta a esta – e destaca desta – interacção complexa de elementos que enformam as notícias.

John McManus aplica a lógica de mercado às notícias (selecção, produção e difusão) devido à sua crescente importância nas sociedades actuais e para tentar perceber as implicações desta lógica, essencialmente microeconómica, na informação. A teoria comercial da produção de notícias incorpora a ideia de que as empresas de média (ou os média entendidos enquanto empresas) competem entre si no mercado – não apenas pelas audiências, mas também pela publicidade, fontes e investidores. Ou seja, as empresas de média são propriedade de investidores que procuram o retorno do seu investimento e o lucro (como também refere Rebelo, 2000). O público é visto como “cliente”. As notícias são um “produto”. A circulação ou a área de difusão corresponde ao “mercado”. À medida que as redacções de informação se tornam mais permeáveis a esta lógica mercantilista e que o jornalismo passa a servir o mercado, questionam-se as implicações na função social do jornalismo (McManus, 1994:1): as notícias proporcionam uma imagem mais clara do mundo ou o facto das notícias se tornarem, de uma forma mais explícita, uma mercadoria faz com que, progressivamente, percam o seu valor informacional?

Já para os teóricos da Escola de Frankfurt os meios de comunicação eram responsáveis pela difusão massificada, mas sedutora, dos produtos culturais estandardizados, homogeneizados e estereotipados. Estas características dos produtos culturais contribuían para facilitar a sua venda e aumentar os lucros da indústria cultural – o consumo dita a produção e a lógica da produção cultural é a lógica do mercado. Daqui resultaria um entorpecimento das massas que ficavam, assim, mais vulneráveis à manipulação (Adorno; Horkheimer 1977). McManus não é tão determinista quanto à influência da lógica de mercado nas notícias, mas identifica algumas das implicações.

Este “jornalismo de mercado” (na expressão de McManus) atrai uma audiência com um duplo objectivo: para a informar, mas também, para a vender aos anunciantes. Isto implica reconsiderar a natureza das notícias, bem como a relação dos consumidores de notícias com os média. Uma abordagem de mercado à informação implica que esta seja tratada como um bem de consumo, uma mercadoria que é oferecida e procurada. Assim, no “mercado *media*”, a relação com os consumidores assenta na troca: a atenção do consumidor é trocada pelo acesso à informação (McManus, 1994; Rebelo, 2000). Nesta perspectiva, importa ter em conta que, por exemplo, um leitor, ao ler um jornal, está a gastar um recurso precioso, tempo. E, cada vez mais, este recurso é gasto de forma tão cuidadosa como outros – caso do dinheiro. Em síntese, por um lado, o público “investe” o seu tempo (ou parte dele) a informar-se. Por outro, os departamentos de informação procuram captar a atenção de vastas audiências tanto para propósitos jornalísticos – de informação e de esclarecimento –, como para vender aos anunciantes. E é com base na representação sociológica das audiências que os jornais procuram configurar os seus conteúdos (Rebelo, 2000).

Nesta lógica, também os anunciantes podem exercer influência nas decisões jornalísticas sobre as notícias, essencialmente a dois níveis (McManus, 1994). Na selecção e agrupamento de notícias sobre determinados temas, com o objectivo de atrair uma audiência mais vasta de compradores para os produtos referidos. Este tipo de pressão pode entrar em conflito com as normas do jornalismo quando o objectivo de agradar à audiência se sobrepõe ao princípio de informar. Um segundo nível de influência surge quando se procura criar um ambiente favorável às compras através da referência a produtos, incluída (diluída) no próprio conteúdo das notícias. Este tipo de pressão pode colidir com as normas jornalísticas quando notícias desfavoráveis a um anunciante ou produto são omitidas. Evidencia-se, assim, alguma tensão expressa na aparente contradição entre o dever de informar e a pressão para fazer um produto rentável – sendo que, a rentabilidade se encontra ligada às vendas (Rebelo, 2000). No entanto, McManus chama a atenção para o facto da influência dos anunciantes também poder reforçar as normas do jornalismo, já que, ao alargar a audiência serve o público, esclarecendo-o (tal como, em princípio, a publicidade).

O campo dos consumos e estilos de vida parece evidenciar esta lógica de cumplicidades entre anunciantes, que assumem aqui o papel de fontes de informação, e jornalistas, ou entre produtos e informação. Estas interações conferem ao produto final – às notícias – algumas características do marketing. Lendrevie et all. (1993) caracterizam a “atitude marketing” pela preocupação em conhecer o público (através das técnicas dos estudos de mercado), para melhor se lhe adaptar (tentar não ir contra os seus hábitos, satisfazer as suas necessidades e as suas preferências, falar uma linguagem à qual seja sensível) e para agir da forma mais eficaz (influenciar o público tentando modificar as suas atitudes e os seus comportamentos). Esta atitude marketing pressupõe que as decisões sejam tomadas em função do consumidor e não apenas do produtor. Dito de outro modo, “Um *media* não se definirá, apenas, a partir dos desejos de quem está encarregado de o conceber e de o realizar. Definir-se-á, também, a partir das necessidades que emergem do exterior. Que emergem, em particular, nas populações que ele pretende atingir ou satisfazer” (Rebelo, 2000:34). A eficácia das políticas de marketing passa, pois, por identificar as necessidades dos consumidores e agir sobre eles para os influenciar na compra de um produto ou de um serviço, designadamente, através da informação.

Uma cultura organizacional que combina padrões jornalísticos e de negócios faz com que as notícias se tornem mercadoria para satisfazer as exigências do mercado. Um bem que é comprado e vendido. McManus reconhece a controvérsia desta análise, mas sublinha que tal não significa que as mercadorias são algo “mau”, nem tão pouco, que as notícias sejam apenas uma mercadoria. Por definição, mercadorias são aquilo a que os economistas chamam “bens”, produtos ou serviços que as pessoas estão dispostas a ter em troca de algo. Ora, tendo em conta que a maior parte da produção de notícias se tem vindo a tornar um negócio, também as notícias se tornam mercadorias.

Embora a atenção do público possa ser atraída para notícias contendo uma orientação informativa, de entretenimento ou ambas, o poder de atracção destas dimensões é desigual. Porque uma estória cujo conteúdo seja orientado para a informação tende a apelar a um segmento do público mais limitado, já que, na informação, os indivíduos tendem a privilegiar aspectos de proximidade – o que está a acontecer ao seu trabalho, no seu bairro, na escola dos seus filhos. Daqui resulta que a orientação para a informação tem menor valor comercial do que a orientação para o entretenimento. Uma

estória com interesse humano, uma sequência bizarra de acontecimentos ou as actividades das celebridades, por exemplo, revelam-se bastante apelativas, quer os consumidores ganhem, ou não, em compreensão da sua comunidade a partir destas notícias. Finalmente, porque a orientação para a informação tende a exigir mais da atenção do público do que os conteúdos de entretenimento. De um modo geral, no jornalismo de mercado, cada história combina níveis de informação, de apelo emocional e de entretenimento. Isto é, também, visível nos produtos informativos sobre consumos e estilos de vida, como se poderá ver adiante¹⁰.

Nesta perspectiva, McManus (1994) identifica três características das notícias de mercado que revelam o propósito de atrair maior audiência. A primeira seria o realce das imagens sobre as ideias. Também Colombo (1998) refere o jornalismo visual, como sendo um modelo imposto pela televisão ao jornalismo escrito enquanto instrumento de captação da atenção popular. De facto, o visual pode ser entendido como uma fonte primária de conhecimento e de experiência nas sociedades contemporâneas, o que tem suscitado algumas críticas. Tulloch (1990) refere-se a uma “epistemologia visual” onde o conhecimento e a experiência colapsam na percepção visual. Isto é, ver tornou-se o meio dominante para o crescimento e a experimentação. Baudrillard (1994) leva esta posição ao extremo, defendendo que as imagens não só substituem a experiência, mas ambas colapsam uma na outra, tornando-se indistintas. Desta forma, o real é substituído pela imagem. Para além da imagem, defende o autor, não há verdade nem realidade social objectiva (1996).

A segunda característica das notícias de mercado, será o privilegiar da emoção sobre a análise, já que a emoção é mais apelativa do que o pensamento e apreende-se mais facilmente. Por exemplo, uma imagem de um riso ou de uma lágrima exprimem emoção, enquanto o pensamento ou a análise requerem um enquadramento, argumentos e contra-argumentos. Daqui, resulta uma tendência para evitar a complexidade, embora os jornais sejam mais adequados a abordagens mais complexas do que a televisão. Isto porque há mais espaço, porque as pessoas podem fazer a sua própria selecção em função dos seus interesses particulares e porque consomem ao seu ritmo, podendo, até, reler o artigo. Resulta, ainda, o frequente recurso à dramatização, expressa em histórias com uma

¹⁰ No ponto 4 deste estudo, na página 80.

acção que começa e termina, com elementos como a luta de arquétipos – bem / mal, forte / fraco, por exemplo. Estas são mais eficazes a captar a atenção do que o jornalismo mais explanatório, preocupado em estabelecer a factualidade e em demonstrar as suas implicações para a comunidade. A terceira característica consiste em acrescentar valor apelativo, através do sensacionalismo, da bizarria, da comicidade e do jogo.

Podemos, pois, situar este estudo no campo do “jornalismo de mercado” procurando, especificamente, as notícias da imprensa escrita nacional sobre consumos e estilos de vida que apresentem características de hibridizem entre as lógicas do jornalismo e do marketing. Partimos da definição de notícias enquanto “artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico / tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia” (Sousa, 2000:15).

No entanto, exactamente porque as notícias resultam de processos de construção e de representação de fenómenos sociais considerados relevantes à luz de um determinado contexto (social, económico, político-ideológico, cultural...) é que nas actuais “sociedades de consumo” (Edwards, 2000) existem cada vez mais notícias que revelam a presença de lógicas de marketing e de entretenimento. Estas, apresentam algumas diferenças face às notícias, tal como definidas no âmbito da deontologia jornalística. Mas também se demarcam dos textos publicitários, enquanto portadores de uma linguagem específica que expressa um conjunto de associações significativas que configuram a oferta de determinado objecto. Demarcam-se, ainda, da publi-reportagem, enquanto género que alia a natureza publicitária a um discurso redaccional jornalístico.

Quanto ao percurso de pesquisa, importa começar por algumas considerações importantes. É difícil, provavelmente impossível, aos analistas, saírem da cultura dos média. É uma dificuldade epistemológica, no que diz respeito às formas nas quais nós buscamos o nosso entendimento da mediação. Assim, estudar os meios de comunicação social de massas envolve, inevitável e necessariamente, um processo de

“desfamiliarização”, para recusar o óbvio, o simples (Silverstone, 1999). Mas é importante saber como funcionam os média, o que oferecem e como. No ponto de partida de uma tal investigação estão os próprios textos e as suas exigências, já que as notícias são construídas com base em linguagens: a língua, a linguagem das imagens.

Os artigos jornalísticos contribuem para dotar de significação os consumos e estilos de vida representados. Criam “texturas de experiência mediada” (Giddens, 1994). Embora a atribuição última de sentido dependa do receptor e das várias instâncias mediadoras sociais (escola, família, grupos) em que o indivíduo se integra, os próprios artigos noticiosos contribuem para que seja atribuído um determinado sentido aos consumos e estilos de vida que “(re)apresentam”. Sendo que o presente estudo não contempla a vertente da recepção, é esta construção de sentido, por parte dos média, que é representada e difundida, ou mediada, que importa aqui perceber.

Para tal, começou-se, numa primeira fase, pela recolha das notícias que resultou de uma pesquisa de cada edição “página a página” (Ponte, 2005). De seguida, elaborou-se uma caracterização mais quantitativa que pretendeu ajudar a perceber quais os média em que estas temáticas tinham maior expressão e as eventuais diferenças na respectiva abordagem. Numa segunda fase procedeu-se à análise de conteúdo¹¹, que assentou em variáveis formais (como a assinatura do texto, a proveniência da informação, as vozes citadas, a localização geográfica) e temáticas, de natureza operatória (como o espaço representado e o conteúdo temático das categorias definidas, que tem por base as respectivas construções sociais e culturais), para uma primeira organização dos artigos recolhidos (Ponte, 2005). Finalmente, realizamos uma análise crítica do discurso dos artigos, com o objectivo de perceber a existência de formas diferentes de falar dos consumos e dos estilos de vida, quer os que são expressos, quer os que são constituídos, porque emergentes, nos produtos informativos da imprensa escrita nacional, actualmente.

“A Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação de análise do discurso que estuda, em primeiro lugar, o modo como o abuso de poder e a desigualdade são postos em prática, e igualmente o modo como são reproduzidos e o modo como se lhes resiste...” (van Dijk, 2005:19). Ou seja, entendendo o jornalismo enquanto discurso social, a análise crítica do discurso dá especial atenção à linguagem e às suas escolhas,

¹¹ Ver grelha com protocolo de análise de conteúdo: Anexo I.

associando as perspectivas sociológica e política (Ponte, 2005). Procura-se, assim, entender o lugar da linguagem nas relações sociais de poder e ideologia, e o papel da linguagem nos processos de mudança social (Ferin, 2006). Concretamente, nas estratégias discursivas desenvolvidas nos e pelos média, em relação aos consumos e estilos de vida.

Fairclough (1995) entende o discurso como elemento com efeitos construtivos e transformativos sobre outros elementos da realidade social. O autor identifica três focos de análise: as relações interpessoais definidas pelo texto; as práticas discursivas através das quais um texto é construído, interpretado e distribuído; as práticas sociais, em particular as relações do discurso com o poder e a ideologia. Nas práticas sociais das sociedades ocidentais contemporâneas, Fairclough destaca duas tendências de intertextualização (relações entre textos de um mesmo género) do discurso, em torno de dois modelos: o modelo conversacional e o modelo da marketização do discurso. O primeiro remete para a informalidade crescente da linguagem noticiosa. O último, refere-se à “influência de parâmetros de ordem económica com orientação para imperativos comerciais, concorrenciais e de eficácia.” Estas duas tendências de intertextualização de formações discursivas traduzem-se na valorização do registo de proximidade e na construção das audiências como consumidoras (mais do que como cidadãos), fenómeno que ocorre nos media noticiosos bem como noutras estruturas sociais (Ponte, 2004:131).

O autor apresenta, ainda, um programa de análise da produção discursiva em oito items, que podem servir de orientação para a análise do discurso jornalístico. Destes, destacamos aquele que nos parece mais adequado a esta pesquisa: a perspectiva dialéctica das relações entre textos e cultura / sociedade. Isto é, os textos são, simultaneamente, produtos socioculturais e constituintes de uma sociedade e cultura, não só reprodutivos mas também transformativos (Fairclough, 1995:34). Também van Dijk (2005) identifica um conjunto de estruturas do discurso a serem analisadas, donde destacamos (mais uma vez, pela sua adequação) os tópicos. «Definidos como “*macro-estruturas semânticas*” derivadas de estruturas locais (micro), os tópicos representam aquilo “sobre que versa” o discurso, globalmente falando, e explicam a coerência global do texto e da fala.» (van Dijk, 2005:41). A relevância social dos tópicos deve-se, por um lado, ao facto de corresponderem ao significado global que os utentes da linguagem formam na produção e

na compreensão do discurso e, por outro, ao facto de auxiliarem os utilizadores da linguagem nos processos de memorização e de controlo dos detalhes significativos. Os tópicos, definidos como significados globais, são expressos frequentemente no discurso, por exemplo, em títulos, sumários, resumos, conclusões...

Kress e van Leeuwen (1996) chamam a atenção para o facto da importância das imagens visuais estar a aumentar no discurso contemporâneo. Na mesma linha, Fairclough (2006) identifica uma alteração no carácter das mercadorias que passam de bens que são mais físicos para outros mais culturais. Exemplo disto é aquilo que o autor designa por “mercantilização do discurso”. Isto é, à medida que as mercadorias se tornam mais culturais e visuais (*semioticized*), o discurso torna-se mercantilizado, mais aberto a processos de cálculo económico, é pensado para ter sucesso nos mercados.

Partindo destas dimensões propostas no âmbito da análise crítica do discurso – os tópicos e as imagens dos artigos jornalísticos seleccionados, como indicadores de marketização do discurso (jornalístico) – pretendemos captar a dimensão ideológica presente nos modelos sobre os consumos e os estilos de vida, na sociedade portuguesa actual, nas suas controvérsias e nos seus consensos.

4 Modelos de consumos e estilos de vida na imprensa portuguesa – 2004/2005

4.1 Consumos e estilos de vida na imprensa portuguesa

No ponto anterior delineámos a estratégia de investigação, esquematizando um modelo de análise e definindo o campo de observáveis e a estratégia metodológica. Centramo-nos, a seguir, na análise dos artigos recolhidos. Tendo situado este estudo no jornalismo de mercado, importa, ainda, clarificar algumas questões relacionadas com este campo, situando aí as dimensões de análise consideradas.

Os primeiros jornais foram usados “para informação, registo, publicidade, divertimento e mexericos” (McQuail, 2003:21). As suas especificidades, face a outros meios de comunicação social, baseiam-se numa orientação para o leitor individual, para a realidade e disponibilidade. A institucionalização da imprensa num sistema de mercado configura o jornal moderno como uma grande empresa.

McQuail (2003) aponta duas razões principais para que o jornal ou jornalismo de massas tenha vindo a ser designado “comercial”. Porque é orientado para o lucro e porque depende grandemente da publicidade. Os objectivos comerciais dos jornais de massas têm implicações consideráveis ao nível dos conteúdos que, cada vez mais, são direccionados de acordo com um populismo político e como suporte de objectivos de mercado. Existe, pois, uma dificuldade crescente em tipificar ou distinguir os canais mediáticos em termos do conteúdo e das definições. Concretamente, o jornal pode, agora, ser tanto um meio de entretenimento, como um guia de consumos, ou ainda, uma fonte de informação sobre acontecimentos sociais e políticos. McQuail (2003:23) defende, mesmo, ser possível identificar “a emergência de um novo tipo de jornal como resultado da comercialização. (...) mais leve e mais dedicado ao entretenimento, destaca o interesse humano, é mais sensacionalista na atenção ao crime, à violência, aos escândalos...” O processo de generalização destas características ao nível dos jornais ditos de “referência” tem sido designado tabloidização (Connell, 1998).

As sociedades actuais são, de forma corrente, designadas por “sociedades de informação”. Querendo significar que, nestas, o trabalho se baseia grandemente na

informação de todos os tipos que, assim, se assume como fonte de riqueza e de poder. De facto, as sociedades modernas estão, cada vez mais, dependentes de sistemas complexos de comunicação, dos quais a comunicação de massas é apenas uma parte. No entanto, o que está, actualmente, a acontecer aos média de massas é o reflexo de processos sociais mais vastos e mais complexos – maior prosperidade, relatividade de valores, consumismo individual, liberalismo económico (McQuail, 2003). Ou seja, o progresso e a crescente complexidade da vida social e cultural, a maior abundância dos fluxos de informação e a sua importância para o comércio, que caracterizam as sociedades modernas, estabeleceram novos requisitos de actuação adequada por parte dos média.

Desta forma, as condições de individualismo, de relativismo e de instabilidade – típicas das sociedades actuais – são, precisamente, aquelas que aumentam a dependência e a vulnerabilidade da maioria das pessoas e, conseqüentemente, a sua necessidade de informação. No decurso deste processo, foi-se desenvolvendo uma audiência de massas envolvida na construção de estilos de vida, a partir de consumos veiculados, essencialmente, pelos meios de comunicação social de massas (Chaney, 1996).

Sendo nosso objectivo perceber de que forma esta construção se opera na imprensa nacional dos nossos dias, recolhemos um total de 1015 artigos noticiosos na imprensa nacional de maior circulação, entre Dezembro de 2004 e Dezembro de 2005. Como já referimos antes¹², a selecção dos artigos foi orientada pela referência às temáticas em análise, consumos e estilos de vida, e pela presença, simultânea (e híbrida) das lógicas do jornalismo e do marketing. Este princípio orientador da selecção teve como objectivo ajudar a identificar notícias que conciliassem a dupla função informativa e promocional.

Vejamos, agora, a distribuição dos artigos noticiosos seleccionados e recolhidos pelas dimensões de análise, definidas no modelo de análise proposto, e pelas diversas fontes no quadro seguinte.

¹² A estratégia metodológica deste estudo encontra-se explicitada no ponto 3.2 deste trabalho, na página 70.

Quadro I – Distribuição dos artigos por categorias e fontes

Categorias								
Fontes	Cuidados corporais	Dietas e alimentos	Saúde	Substâncias	Lazer	Ícones	Meta Reflexividade	Total
Expresso	-	2	3	5	-	-	-	10
Expresso – Economia & Internacional	-	1	1	9	-	2	22	35
Única	7	22	16	27	7	52	22	153
Única Guia	2	-	-	-	3	-	-	5
Actual	-	-	-	-	1	-	1	2
Expresso – Dossiês especiais	-	-	10	-	-	-	-	10
Correio da Manhã	-	3	10	13	1	5	-	32
Correio Vidas	28	4	11	2	13	25	8	91
Domingo Magazine	2	20	10	12	11	10	14	79
Jornal Notícias	7	15	8	32	11	3	7	83
Grande Reportagem	4	9	15	19	1	4	1	53
Notícias Magazine	15	17	22	32	31	14	12	143
Público	-	3	4	15	5	-	4	31
Público Fugas Publi	1	11	1	17	13	-	-	43
XIS	23	6	50	6	41	-	9	135
Pública	20	9	11	7	7	13	16	83
Público – Dossiês especiais	-	-	1	-	-	-	-	1
Visão	6	6	5	7	5	5	36	70
Visão Sete	3	13	1	6	18	-	4	45
Visão – Dossiês / cadernos especiais	-	-	-	-	-	-	1	1
Total	118	141	179	209	168	133	157	

O presente estudo, como se tem vindo a argumentar, situa-se no campo do jornalismo de mercado. Neste sentido, as notícias recolhidas revelam um hibridismo que resulta do facto de se aliarem as características do jornalismo e do marketing, numa mesma peça, reforçando o interesse de aproximação aos leitores, veiculando informações relativas aos consumos de grande utilidade, mas, também, deixando transparecer alguma informação promocional. E é nesta dinâmica que situamos os interesses de mercado aqui considerados, no campo jornalístico.

Importa clarificar que optámos por enquadrar cada peça numa única dimensão de análise definida. Sabemos que tal é redutor (e sentimos dificuldade, dada a natureza complexa dos fenómenos), no entanto, categorizámos cada peça em função do tema predominante ou da ênfase dominante. Por exemplo, uma peça sobre alimentação pode ser mais orientada para os benefícios para a saúde física ou para os estéticos. Só a partir da leitura do texto percebemos qual o enfoque dominante, situando-a na respectiva categoria.

Passemos, agora, à análise da informação recolhida.

4.1.1 *Cuidados corporais*

Relembrando que nos interessa compreender a forma como os média expressam e constituem os consumos e os estilos de vida actuais, centramo-nos agora na primeira categoria temática definida, os cuidados corporais. Trata-se de um conjunto de notícias que abordam temáticas relacionadas com o corpo – por exemplo, cuidados de higiene dirigidos a áreas específicas (pés, cabelos, rosto, mãos) e conselhos de beleza para prolongar a aparência de juventude, truques para ocasiões especiais (como maquilhagem ou autobronzeadores), rituais a seguir para manter “formas perfeitas”. Estes, reflectem a valorização da imagem pessoal nas sociedades actuais. Porque os actos, os gestos, as representações, geralmente construídas, são performativos no sentido em que a essência ou identidade, que eles pretendem expressar, é fabricada e sustentada através de sinais corporais e outros meios discursivos (Butler, 1990). Daí a importância dos cuidados corporais, enquanto categoria de análise.

Foram recolhidos 118 artigos noticiosos relacionados com o culto do corpo. As fontes com mais notícias sobre os cuidados corporais foram a *Correio Vidas* e a *Notícias Magazine* (revistas suplemento de sábado do *Correio da Manhã* e do *Jornal de Notícias*, respectivamente)¹³. Mantendo a tendência geral, quase todos os artigos são assinados (à excepção de dois), principalmente por jornalistas. Ao contrário das fotos e/ou ilustrações, que na sua maioria não têm qualquer identificação relativa à autoria¹⁴.

Embora haja 18 notícias desenvolvidas, com cruzamento de informações de ordem diversa, a grande maioria (92) insere-se na categoria “divulgação, aconselhamento”¹⁵. Trata-se de artigos que, ao abordarem temáticas diversas relacionadas com os rituais associados à imagem corporal e à beleza, apresentam, também, um conjunto de sugestões relativas aos produtos ou técnicas mais indicados à situação apresentada. Por exemplo, a rubrica semanal da revista *XIS* “Ao espelho”, onde, a partir de um artigo em que se explica a importância de cuidar das várias partes do corpo – mãos¹⁶, boca¹⁷, olhos¹⁸, pele¹⁹, cabelos²⁰, busto²¹... – se apresenta uma coluna com

¹³ Como se pode constatar pelo Quadro I, na página 82.

¹⁴ Ver Anexo II.

¹⁵ Ver Anexo IV.

¹⁶ *XIS*, Ao espelho. “Mãos cuidadas”, 14 Maio 2005 – Fernanda de Andrade.

produtos sugeridos para melhor assegurar esses cuidados. Estas sugestões são acompanhadas de uma imagem do produto, uma breve descrição das principais funções, bem como a respectiva marca e preço.

AD ESPELHO
Fernanda de Andrade

Cuidar do corpo

Tratar o corpo envolve vários cuidados. Hidratar, proteger, re-fermar, nutrir e iluminar são algumas das principais virtudes dos novos hidratantes que, numa única fórmula, alcançam todos estes objetivos.

Muitas pessoas acreditam que ter uma boa pele é uma questão de beleza. Contudo, trata-se principalmente de uma questão de saúde. Quem não possui uma pele saudável nunca terá uma pele bonita, daí a importância dos cuidados diários.

Bons cuidados. O potencial de vitalidade e saúde do ser humano está directamente ligado aos bons cuidados com o corpo e essa é uma regra que também se aplica à pele. Assim, hábitos básicos, como alimentação e exercício físico regular fazem parte dos cuidados essenciais para manter uma aparência saudável e bonita.

A pele não pode ser tratada como um elemento meramente estético ou simples revestimento do esqueleto e dos órgãos. Ela faz a ponte entre o corpo e o meio ambiente, adaptando-se a pressões e a outros ataques vindos do sol, do frio ou da poluição atmosférica.

Quando mais os cientistas conhecem o sistema imunológico da pele, maior importância é dada a geneses tão simples e comuns como hidratação e protecção diária. Porquê? Porque a simples aplicação matinal de creme hidratante favorece o processo de reparação natural e previne a deterioração dos sistemas de defesa. Estes sistemas desempenham um papel crucial na protecção contra os agentes ambientais, contra os quais a pele está sempre preparada para se defender. Uma pele bonita não é, pois, um milagre de natureza. Mantenha a saúde da pele. É fresca e luminosa e exige cuidados. A magia não reside em rejuvenescer, antes em impedir que envelheça precocemente. O traque é adoptar uma rotina de cuidados o mais cedo possível de modo natural.

O melhor mesmo é aproveitar a Primavera para dedicar o corpo a cuidados bons, hidratantes e promotores de saúde.

A simples aplicação matinal de creme hidratante favorece o processo de reparação natural e previne a deterioração dos sistemas de defesa.

Uma vez que as peles extremamente secas são muito mais susceptíveis a irritações e a doenças, a pele deve ser tratada com produtos que favoreçam a sua capacidade de defesa. A pele deve ser tratada com produtos que favoreçam a sua capacidade de defesa.

Uma vez que as peles extremamente secas são muito mais susceptíveis a irritações e a doenças, a pele deve ser tratada com produtos que favoreçam a sua capacidade de defesa. A pele deve ser tratada com produtos que favoreçam a sua capacidade de defesa.

Uma vez que as peles extremamente secas são muito mais susceptíveis a irritações e a doenças, a pele deve ser tratada com produtos que favoreçam a sua capacidade de defesa. A pele deve ser tratada com produtos que favoreçam a sua capacidade de defesa.

Figura 2 – XIS, Ao espelho. “Cuidar do corpo”, 30 Abril 2005 – Fernanda de Andrade.

Estes artigos noticiosos evidenciam a conjugação das lógicas jornalísticas e de marketing. Ou seja, por um lado, informam e dão indicações acerca das formas de cuidar do corpo (ou de zonas específicas do corpo) para que se possa manter a saúde e a beleza. Paralelamente, dão sugestões concretas e detalhadas dos produtos ou técnicas / serviços mais adequados a esse cuidado. Esta lógica é, ainda, reforçada pelas personagens citadas nas peças que são, como já se referiu no ponto anterior, pessoas comuns ou especialistas²². Assim, as pessoas comuns cumprem a função de aproximação ao leitor e os especialistas legitimam os “conselhos” relativos aos cuidados sugeridos.

Os espaços maioritariamente representados são o espaço de consumo e o espaço privado²³. O espaço de consumo refere-se, principalmente, a artigos que, de alguma

¹⁷ XIS, Ao espelho. “Boca perfeita”, 23 Abril 2005 – Fernanda de Andrade.

¹⁸ XIS, Ao espelho. “Olhos perfeitos”, 10 Setembro 2005 – Fernanda de Andrade.

¹⁹ XIS, Ao espelho. “Esfoliar a pele”, 27 Agosto 2005 – Fernanda de Andrade.

²⁰ XIS, Ao espelho. “Cabelo Saudável”, 08 Janeiro 2005 – Fernanda de Andrade.

²¹ XIS, Ao espelho. “Busto perfeito”, 22 Janeiro 2005 – Fernanda de Andrade.

²² Ver Anexo V.

²³ Ver Anexo VII.

forma, continham referências, ou apelos, ao consumo; por exemplo, através da apresentação de produtos adequados. Enquanto o espaço privado remetia, essencialmente, para ambientes mais íntimos, o que reforça a ideia geral associada aos cuidados corporais como sendo algo do domínio do privado; por exemplo, artigos com sugestões de autocuidado, em casa. De realçar, ainda, que na categoria “outro” se encontram referências a Spas, ginásios, clínicas de estética e outras instituições ligadas aos cuidados com a imagem corporal.

Em função deste primeiro nível de análise, sobre os artigos recolhidos relacionados com os cuidados corporais, procedeu-se a uma arrumação dos artigos, mais orientada por princípios interpretativos. O objectivo foi o de fornecer um esboço geral das notícias recolhidas, cujo tema central era o corpo, por grandes áreas de conteúdo temático.

Daqui resultou um primeiro grande subgrupo relativo aos cuidados corporais de beleza e à estética. Este, é constituído por peças relativas a: instituições (SPA, clínicas, ginásios...); técnicas (cirurgia, acupunctura...); produtos (cosméticos, perfumes...); localizados (cabelos, rosto, lábios, pés...). O segundo subgrupo, é composto por outros (terceira idade; roupas maiores; voar em grande estilo; caras pálidas; marcas do stresse; manipulações e imagens alteradas; sofrer para ser bela – os perigos da moda; o drama de ser gordo (editorial); beleza na morte; a ditadura do corpo...). Este último conjunto de notícias é composto por artigos dispersos, quanto ao assunto tratado, e que, por isso, não são susceptíveis de serem agrupados.

Debrucemo-nos, agora, com mais pormenor, sobre as principais características dos artigos aqui reunidos. Começamos pelos artigos relativos às instituições. Estes são compostos por títulos como, “Dossiê Boa Forma”²⁴, onde se apresentam diversas propostas, tendo em conta a aproximação do Verão: “Terapia pela água”, “Spas de Portugal”, “Desportos molhados”, “Dietas”, “Celulite”.

²⁴ Figura 3.



Figura 3 – *Única*, Dossier. “Boa forma”, 14 Maio 2005 – Fernanda Pratas; Nair Alexandra; Bruno Horta; Luís M. Faria; Vera Saldanha (detalhe).

Um outro conjunto de artigos dá conta de 12 Spas visitados²⁵, experimentados e recomendados por Marisa Cruz que, durante 12 semanas, percorreu o país. São apresentados, ainda, diversos Spas, em que se divulga o tipo de serviços aí prestados à beleza²⁶. A imagem do corpo, aqui presente, é a de um produto social, uma construção que representa um projecto, que se insere em sistemas de significado imbuídos de poder (Fox, 1997). Estes sistemas de significado são partilhados e assentam numa imagem de perfeição possível de ser alcançada através de técnicas que devolvem o corpo à natureza (Babo, 2002).

Os artigos agrupados em áreas temáticas referentes a “técnicas”, “produtos” e “tratamentos localizados” pretendem apresentar um conjunto de soluções, mais ou menos rápidas e eficazes, de “modelação” corporal de acordo com padrões estéticos “ideais”. Giddens (1994) situa estas preocupações em contextos da modernidade tardia, que influenciam o trabalho sobre o corpo, enquanto local de interação e de apropriação. Assim, o corpo vai sendo refeito reflexivamente perante uma diversidade de opções e de

²⁵ *Jornal de Notícias*, 02 Abril, 09 Abril, 16 Abril, 23 Abril, 30 Abril, 07 Maio, 14 Maio 2005 – Anexo VIII.

²⁶ Por exemplo: *Correio Vidas*, Em forma. “Um banho de algas para adelgaçar”, 28 Maio 2005; *Visão Sete*, Beleza. “Celebração dos sentidos”, 16 Dezembro 2004 – Anexo IX.

possibilidades. Apresentamos, de seguida, alguns títulos ilustrativos: “Reengenharia estética”²⁷; “Aspirações de ano novo”²⁸; “Chiclete «wonderbra»”²⁹; “Para uma pele dourada”³⁰.

Finalmente, no subgrupo temático “outros” encontramos uma série de peças que abordam temas dispersos. Por exemplo, o *star system* enquanto modelos a seguir: as oscilações de peso das estrelas de Hollywood, ditadas pelos diferentes personagens a encarnar – “O peso de Hollywood”³¹ – e a apresentação do *personal trainer* de estrelas como Tom Cruise, Dennis Quaid, Gena Davis, Demi Moore, Nicole Kidman, entre outros – “O segredo das estrelas”³². Na cultura de massas, que caracteriza as sociedades actuais, a adopção de comportamentos modernamente valorizados e a imitação de modelos, positivamente conotados, das figuras públicas e das “estrelas”, representam uma forma reflexiva de construção do eu, possibilitando a integração e a valorização social.



Figura 4 – Correio Vidas, Em forma. “O segredo das estrelas”, 13 Agosto 2005 – Sónia Dias.

²⁷ *Pública*, 04 Setembro 2005 – Maria Antónia Ascensão – Anexo X.
²⁸ *Grande Reportagem*, 08 Janeiro 2005 – João Lopes Marques – Anexo XI.
²⁹ *Única*, 02 Abril 2005 – Filipa Moroso (coord.) – Anexo XII.
³⁰ *Correio Vidas*, 14 Maio 2005 – Maria Manuel Costa – Anexo XIII.
³¹ *Única*, 04 Dezembro 2004 – Rui Henriques Coimbra – Anexo XIV.
³² Figura 4.

Esta arrumação por subgrupos temáticos constituiu uma base para, de seguida, se proceder à análise crítica do discurso de alguns dos artigos mais significativos – na medida em que são mais ilustrativos –, tendo por base a orientação deste estudo, no âmbito do jornalismo de mercado. Seguiu-se, assim, uma amostra intencional, orientada pelos fundamentos teóricos desenvolvidos e pelo conhecimento aprofundado do material empírico.

Destacamos dois artigos: “...haverá alguém mais bela do que eu?”³³ e “A ditadura do corpo”³⁴ (note-se que este é o artigo que compõe a capa da revista). Em ambos se apresentam exemplos de pessoas que recorreram à cirurgia estética para melhorarem a sua figura. No primeiro caso, destaca-se uma esteticista que “sacrificou umas férias de Verão para, por dois mil euros, fazer a redução do abdómen e o levantamento dos seios.”, a par de outros exemplos; no segundo, acompanhou-se o actor Paulo Nery “nas várias fases do processo de embelezamento”. Ambos configuram um entendimento do corpo como parte de um projecto pessoal de auto-identidade, que define o indivíduo das actuais “sociedades de consumo” (Edwards 2000).



Figura 5 – *Visão*, Sociedade. “... haverá alguém mais bela do que eu?”, 19 Maio 2005 – Carla Soares; Ana Carina Moreno (detalhe).

³³ Figura 5.

³⁴ Figura 6.



Figura 6 – *Única*, “A ditadura do corpo”, 03 Setembro 2005 – Bernardo Mendonça (detalhe).

Ainda em ambos os artigos remete-se para um dos contos tradicionais infantis clássicos, a História da Bela Adormecida, em que a Rainha Má pergunta ao espelho se existe alguém mais bela do que ela própria. Num dos casos, logo no título; no outro, num subtítulo interno – “Espelho meu...”. Situamo-nos, assim, enquanto leitores, no mundo da fantasia, em que não há impossíveis. Vão neste sentido os comentários recolhidos:

“«Hoje fazemos o que queremos do nosso corpo», acredita Ana Freire. Aos 23 anos, cumpriu o sonho de ter um peito maior. A cicatriz nas axilas é mínima, o pós-operatório é que custou mais. Ainda assim, acha que foi a melhor coisa que fez – por seis mil euros: «já não me lembro do dinheiro que gastei nem das dores que senti; agora sinto-me autoconfiante», argumenta. Paulo Sobral, 37 anos, ganha-lhe aos pontos. Pintor decorativo, submeteu-se a uma lipoaspiração abdominal («Não gosto de desporto e no ginásio os resultados seriam lentos») e orgulha-se dos implantes capilares acabados de fazer. Pelo meio, não resistiu a experimentar os preenchimentos e o botox – ou toxina botulínica, um paralisante muscular usado para alisar a expressão...”³⁵

³⁵ *Visão* (Figura5).

«É óbvio que não quero ser mais novo. Mas se puder estar com melhor aspecto, por que não?...»

“Paulo Nery faz parte de um número cada vez maior de homens que, sem complexos, recorrem ao bisturi do cirurgião para ficarem com uma melhor relação com o espelho. (...) assume sem vergonha a sua vaidade, a tão na moda e citada metrossexualidade, expressa em si no grande cuidado que tem com o corpo, na vontade em parecer bem e ser apreciado. (...) Desta vez vem acertar os detalhes para a lipoaspiração que fará ao abdómen e terminar o tratamento de rejuvenescimento da face. (...) Está orgulhoso com a mudança física. «Agora vou sentir-me mais à vontade na praia. Antes fazia como todos os homens, encolhia a barriga».”³⁶

Nestes artigos tende a esbater-se a fronteira entre ficção e realidade, sendo a mensagem de base que, ao seguir as instruções de um produto ou serviço, é possível atingir o ideal. Apresentam-se como guiões, modelos de conduta para possuírem um determinado tamanho e forma corporais, para que sejam bem aceites em sociedade (Cunha, 2004). Estas ideias que apresentam a manipulação do corpo, da imagem, como algo positivo são, ainda, reforçadas pelos comentários dos jornalistas e dos especialistas citados (o cirurgião e o anestesista):

“...cirurgião plástico Ibérico Nogueira da Clínica Lookin, em Lisboa: «Hoje há uma verdadeira explosão da procura de tratamentos cosméticos para melhorar a imagem». (...) E o bisturi pode operar milagres na auto-estima. (...) Moldar o corpo como quem desenha um fato por medida.”³⁷

“...o anestesista solta uma tirada sábia. «Nesta sociedade todos nós temos de ser bonitos. O belo está associado ao bom».”³⁸

Apresentam-se, ainda, alguns alertas relativos às facilidades de acesso a estas práticas, através da crescente acessibilidade ao crédito. E relativos ao impacto na saúde, nomeadamente, dificuldades na recuperação e perigos associados a más práticas. Ainda ao facto de, em Portugal, não ser obrigatório um médico ter iniciado ou concluído uma especialidade reconhecida pela Ordem dos Médicos para a poder exercer.

³⁶ Única (Figura6).

³⁷ Visão (Figura5).

³⁸ Única (Figura6).

“O acesso expedito ao crédito é o principal responsável pela banalização das plásticas – das linhas criadas pela indústria cosmética até às facilidades da banca... (...). Alguns perigos associados a técnicas como o bronzado artificial dos solários.”³⁹

“«Estou muito contente com os resultados. Segui à risca todas as indicações, o uso permanente da cinta, as drenagens linfáticas, os cuidados com a alimentação, o beber muita água, etc. Recuperei a minha linha dos 25 anos. Sinto-me bem e o meu ego agradece» [Testemunho de Paulo Nery].”⁴⁰

Finalmente, a peça da Visão apresenta o testemunho de uma figura pública, Teresa Guilherme que, embora se preocupe com o seu bem-estar e cuide da sua imagem, recusa qualquer tipo de intervenção deste tipo de técnicas que considera “intrusivas”:

“[A sua receita é:] Aos 49 anos, não se cansa de fazer análises sanguíneas regulares, tem um *personal trainer* e frequenta um quiropático (para manter ossos e articulações em forma). Desde os 30 que Teresa Guilherme não come carne vermelha, dispensa o açúcar e procura fazer o que gosta. «O segredo da juventude está na alimentação, no movimento e na desintoxicação do stresse, do medo e da culpa», prescreve. Ela fala de uma beleza interior, bem diferente da que se consegue artificialmente, onde o resultado alcançado, com prazo de validade, pode ser espectacular.”

Concluindo, importa referir que é a noção de corpo belo que parece tornar-se o padrão na construção de um corpo ideal, contra o qual se avalia, molda e constrói o próprio corpo. Um corpo belo, ideal assente em imagens estilizadas, estereotipadas, construídas, até, pelos media. Assim, a auto-imagem corporal parece estar dependente de imagens sociais e o indivíduo parece investir muito do seu tempo a controlar e a supervisionar a aparência do seu corpo, ou seja o seu *look* (Featherstone, 2000). Os artigos recolhidos evidenciam esta preocupação. E parecem denotar, também, forte presença das lógicas de marketing, expressas, sobretudo, na divulgação e aconselhamento de locais e produtos. “A enorme complexidade do corpo permite que ele não seja totalmente apreensível e dominável. Mas, essa complexidade também vai permitir que ele

³⁹ Visão (Figura5).

⁴⁰ Única (Figura6).

seja manipulado «nos aspectos convenientes» pela sociedade de massas. Ultrapassando os mitos originais, ela cria um outro mito: o mito do consumo” (Hill, 2006:59).

4.1.2 Dietas e alimentos

Outra das categorias temáticas definidas refere-se a dietas e alimentos. Trata-se de notícias cujo tema central é alimentação: espaços de refeição ou de aquisição de alimentos específicos, os benefícios de alguns alimentos para a saúde e o bem-estar, *fast food*, distúrbios alimentares, por exemplo. Os hábitos alimentares, o que as pessoas comem ou não comem, são determinados por uma complexa combinação de forças sociais, económicas e tecnológicas. Schlosser (2002:16) defende, mesmo, que “O regime alimentar de uma nação pode ser mais revelador do que a arte ou a literatura dessa nação.” De facto, temos assistido a profundas transformações no regime alimentar, embora estas não possam ser vistas no contexto português isoladamente, já que se enquadram, também, em tendências globais.

O universo de notícias nesta categoria temática é composto por 141 artigos. Estes, provêm, principalmente, da Única e da Domingo Magazine (suplementos do Expresso e do Correio da Manhã de domingo, respectivamente)⁴¹. Tanto as peças, como as fotografias ou ilustrações encontram-se, maioritariamente, assinadas⁴². Quanto ao género jornalístico, grande parte das notícias enquadra-se na categoria de divulgação, aconselhamento (cerca de 59,6%). São, por exemplo, notícias em que se apresentam restaurantes ou espaços gourmet, acompanhados dos respectivos contactos, destaques da ementa (com indicação do preço) e apreciação global (geralmente positiva, mesmo quando merece alguns reparos!). Mais uma vez, encontramos aqui a dupla orientação informativa e de divulgação. No entanto, aparecem, ainda, com algum destaque as notícias desenvolvidas, montagem (12%) e os inquéritos, estudos (10%)⁴³.

Na maioria dos casos, as personagens não se encontram identificadas. Quando as vozes activas do discurso estão explícitas, são predominantemente especialistas – médicos, nutricionistas, por exemplo⁴⁴. De novo, o sistema pericial a legitimar as diferentes perspectivas sobre os alimentos e os regimes alimentares.

⁴¹ Como se pode verificar no Quadro I, na página 82.

⁴² Ver Anexo II.

⁴³ Ver Anexo IV.

⁴⁴ Ver Anexo V.

A dimensão espacial das notícias remete-nos para os espaços de consumo (onde se pode fazer uma refeição rápida ou especial, onde se podem adquirir diversos alimentos ou produtos alimentares) e público (já que a alimentação tem uma dimensão social e de sociabilidade)⁴⁵.

Nesta categoria, relativa à alimentação, encontramos quatro grandes subgrupos temáticos. O primeiro, em que se apresenta um conjunto de espaços, sobretudo, restaurantes de norte a sul de Portugal, mas, também, de outros países, nomeadamente, França e Inglaterra. Apresentam-se, ainda, lojas gourmet. No que diz respeito aos restaurantes, em geral, apresenta-se uma descrição da localização; por vezes, mais do que o ambiente, são referidos pormenores de roteiro de viagem, apresentando o percurso e alguns pontos de interesse complementares⁴⁶. Descreve-se, também, a ementa, os preços praticados e os contactos⁴⁷. De novo, ressalta a presença de um intuito informativo a par de uma lógica de divulgação e, até, de publicitação dos lugares apresentados. Além disso, é, ainda, destacado um conjunto de três restaurantes que são apresentados como representando “...um conceito diferente de estar à mesa.” Trata-se de “tapas”, ideia importada de Espanha, mas com pratos da gastronomia portuguesa⁴⁸. Este conceito, embora apresentado como inovador já existe na cultura nacional: os “petiscos”.

Neste subgrupo temático, seleccionámos dois artigos relativos ao plano de revitalização da McDonald's que passa pela introdução de alimentos mais saudáveis, como sopa, saladas, iogurtes, fruta, carnes grelhadas, por exemplo. O objectivo da marca é o de associar a sua imagem a um significado simbólico atractivo e benéfico para os consumidores (Schreiber, 1994). Neste caso, investindo a marca de forte associação à alimentação equilibrada, com implicações na saúde e na boa forma física. Para tal, a McDonald's recorreu à imagem de uma *top model* para promover a associação entre este menu e um corpo escultural⁴⁹. Promove, ainda, a ideia de que este tipo de alimentos é, além de saudável, inofensivo, já que a modelo aparece com umas asas de anjo. Estas

⁴⁵ Ver Anexo VII.

⁴⁶ Por exemplo, *Fugas Público*, Prazeres. “Chanfana à moda de Vila Nova de Poiares”, 15 Janeiro 2005 – David Lopes Ramos – Anexo XV.

⁴⁷ Por exemplo, *Domingo Magazine*, Prazeres. À mesa. “Mar do norte”, 01 Maio 2005 – Paulo Valente – Anexo XV.

⁴⁸ *Notícias Magazine*, Restaurantes. “Eu tapo, tu tapas, ele tapa”, 17 Abril 2005 – Carla Macedo – Anexo XVI.

⁴⁹ Figura 7.

alterações sugerem uma associação estreita entre a alimentação e a forma corporal (Peres, 1996). E surgem como reacção a uma série de acusações de que a cadeia de *fast food* tem sido alvo, com origem nas mais diversas áreas (saúde e nutrição, política...) e níveis (científico, popular...) e à escala global (a propósito das críticas feitas às cadeias de *fastfood*, em geral, e à McDonald's, em particular, veja-se por exemplo, Schlosser, 2002).



Figura 7 – *Visão*, Economia. “McDonald’s. Lucros saudáveis”, 16 Dezembro 2004 – Paulo Santos.

Os artigos correspondentes aos espaços gourmet indicam-nos lojas em que se pode adquirir uma série de produtos diversificados: doces, salgados, alimentos vegetarianos e regionais, pratos confeccionados, produtos alimentares e alimentícios, flores...⁵⁰. Mas, também, produtos de comércio justo⁵¹ ou de agricultura biológica⁵².

⁵⁰ Figura 8; *Visão Sete*, À descoberta. “Deli de lux(o)”, 14 Abril 2005 – Luísa Oliveira; *Visão Sete*, Feira vegetariana. “Qualidade de vida” e Loja. “O que é regional é bom”, 01 Setembro 2005 – Inês Belo e Sandra Pinto.

⁵¹ *Fugas Público*, Produtos da terra. “O mundo numa loja”, 16 Abril, 2005 – Nysse Arruda – Anexo XVII.

⁵² *Notícias Magazine*, Hoje com eles. “Alface que sabe a alface”, 01 Maio 2005 – Elsa Barros – Anexo XVII.



Figura 8 – *Visão Sete*, À mesa. “Tantas coisas boas”, 16 Dezembro 2004 – Sandra Pinto.

O segundo subgrupo temático refere-se, especificamente, a alimentos, transgênicos, *light* e outros. No caso dos transgênicos – plantas com características de espécies diferentes através da transferência de genes específicos – apresentam-se os argumentos dos que defendem a sua introdução no ambiente e no consumo e os argumentos dos que alertam para os perigos associados a problemas tóxicos, alérgicos e ao fim da biodiversidade⁵³. Numa das peças alerta-se para os problemas da introdução destes organismos geneticamente manipulados (OGM) na agricultura portuguesa⁵⁴, precisamente com o argumento de que as consequências da sua utilização, para o ambiente e para o organismo, não são, ainda, totalmente conhecidas. No entanto, a experiência dos países onde já se cultivam estes alimentos tem demonstrado uma contaminação generalizada das outras sementes. Trata-se de inseguranças que advêm dos desenvolvimentos científicos e tecnológicos e que acompanham o progresso e desenvolvimento que representam. Nesta linha, Beck (1992), ao falar sobre a sociedade do risco, alerta para o facto das consequências do desenvolvimento tecnológico constituírem, também, um conjunto de riscos e inseguranças, ilimitados no tempo e no espaço, e imprevisíveis.

Quanto aos alimentos *light*, os títulos de ambas as peças ilustram bem o tom crítico e de alerta em relação a estes produtos dietéticos: “Light mania”⁵⁵ e “O engano

⁵³ *Grande Reportagem*, Ciência. “OGM: onde está a razão?”, 04 Dezembro 2004 – Helena Mendonça; *Pública*, “Transgênicos. A oportunidade perdida na Europa”, 04 Setembro 2005 – “A Pública viajou a convite do German Marshall Fund” – Anexo XVIII.

⁵⁴ *Única*, Qualidade de vida. “Lei transgênica!”, 11 Dezembro 2004 – Luísa Schmidt.

⁵⁵ Figura 9.

‘light’⁵⁶. Na primeira, diz-se “Os gelados aparecem em formato light, o queijo «reduzido em calorias», a maionese com «baixo valor calórico», os iogurtes são «linha zero», os refrigerantes «diet», os cereais «fitness», as pastilhas «sugar free»... até as natas e as batatas fritas se apresentam com «baixo teor de gordura». Tudo em nome de uma insustentável leveza de um peso que dificilmente será o nosso. (...) Das duas uma: ou estão a enfiar-nos uma monumental carapuça (...) ou então nunca emagrecer foi tão fácil: basta procurar nos pacotes a palavra mágica *light* e abracadabra! Adeus gorduras a mais, viva os corpos esculpturais.” Estes artigos e, em particular, esta passagem reforçam a ideia de que a dieta se tem assumido como um dos factores essenciais das sociedades actuais de “consumo”, como forma de preservar a saúde, a juventude e a beleza (Cunha, 2004).

No entanto, estas peças alertam para os excessos associados às soluções rápidas e fáceis, no caso, os produtos *light*. Em ambos os casos baseiam-se num estudo da Associação de Defesa do Consumidor (DECO) que alerta para falhas na legislação, que permitem que muitos alimentos publicitem propriedades dietéticas que, em rigor, não têm. A segunda peça apresenta uma síntese deste efeito *light*: “«Baixo em calorias», «magro», *light*, *diet* ou «0%». Qualquer uma destas fórmulas consegue produzir um milagre: o da multiplicação das vendas. Mas nem sempre realizam o «milagre» que prometem – o da redução de calorias...”



Figura 9 – *Notícias Magazine*, Alimentação. “Light mania”, 24 Abril 2005 – Sofia Barrocas (detalhe); *Visão*, Alimentação. “O engano «light»”, 11 Agosto 2005 – Patrícia Fonseca.

⁵⁶ Figura 9.

Apresenta-se, ainda, uma série de alimentos em função das suas propriedades. “Sumos com frutose também engordam”⁵⁷, explicando que o sumo das frutas, quando adicionado a produtos industrializados, estimula o corpo a acumular gordura. “Bifes «Rolls Royce»” e “O bife mais caro do mundo” onde se apresentam bifes de qualidade, sabor e preço excepcionais⁵⁸. Frutos secos, frutos frescos como a papaia, o morango e a maçã, palitos, manteiga são outros dos alimentos referidos como benéficos a um regime alimentar equilibrado, pelas suas propriedades específicas, quase terapêuticas. Aqui, acentua-se a importância de promover o equilíbrio orgânico através do recurso aos produtos da natureza. Ou seja, o conhecimento das propriedades de diversos alimentos permite adequar a alimentação às necessidades do organismo, contribuindo para uma vida mais saudável.

Ainda na linha de uma alimentação equilibrada, saudável e até alternativa (caso do regime alimentar vegetariano⁵⁹), surgem diversas sugestões, acompanhadas das respectivas receitas. Destaca-se uma destas peças que apela ao retomar do equilíbrio depois dos excessos cometidos nas festas, do Natal e do Ano Novo⁶⁰. “Ah, chorai de vergonha, cidadãos e cidadãs que passastes «pela quadra» e trouxestes um quilo a mais! Um quilo a mais é eufemismo, aliás, para as alarvidades cometidas durante as duas semanas «da quadra», geralmente desculpáveis em nome do espírito da época e da chamada «razão familiar» (...) Janeiro, (...) transforma-se num pobre mês sitiado por regimes e dietas.” Esta introdução serve de mote à apresentação da receita – lasanha de espinafres com requeijão – mas cumpre, também, outras funções: a de alertar para a necessidade de voltar a uma alimentação equilibrada que atenuar os efeitos dos excessos “da quadra”; a de chamar a atenção para a necessidade de iniciar uma dieta que elimine os quilos ganhos com as tais “alarvidades” cometidas; a de legitimar a receita apresentada que, assim, aparece como resposta às necessidades do público-leitor, em Janeiro.

Continuando com sugestões gastronómicas, a rubrica “avental dos famosos”, da Notícias Magazine, apresenta aquilo a que podemos chamar “vidas alternativas”. Trata-se

⁵⁷ *Pública*, 21 Agosto 2005 – Andréia Azevedo Soares – Anexo XIX.

⁵⁸ *Visão Sete*, 08 Setembro, 2005 – Sara Rodrigues; *Única*, 06 Agosto 2005 – Teresa Resende – Anexo XX.

⁵⁹ *Grande reportagem*, À mesa. “Seduzir vegetarianos”, 27 Agosto 2005 – Francisco José Viegas; *Grande reportagem*, À mesa. “Campanha com requeijão”, 10 Setembro 2005 – Francisco José Viegas – Anexo XXI.

⁶⁰ *Grande reportagem*, O cozinheiro ideal. “A ressaca «da quadra»”, 08 Janeiro 2005 – Francisco José Viegas – Anexo XXI.

de indivíduos que cultivam estilos de vida diferentes, aqui expressos na associação entre a culinária e outras práticas, como por exemplo, a reflexologia ou as massagens de *shiatsu*. “Mauro Vitale. Seguiu o que lhe ditou o coração. Um dia deixou a pintura para se dedicar às terapias alternativas, por amor ao próximo. Também deixou a Itália e veio parar a Portugal onde dá consultas de reflexologia. Dá-nos uma receita clássica da cozinha italiana, própria para a preguiça das férias e não só...”⁶¹. “Luís Cavaleiro. Cozinheiro e massagista de *shiatsu*, uma ligação perfeita. Ao que se acrescenta um local tranquilo e acolhedor como o Convento de São Saturnino, numa paisagem particular, com o mar ao fundo. Só nos ocorre o estado *zen*, que pode ser atingido, por marcação prévia.”⁶². Podemos identificar, aqui, projectos individuais elaborados dentro de um campo de possibilidades, que se expressam nas várias esferas em que os indivíduos participam (Velho, 1994).



Figura 10 – *Notícias Magazine*, *Avental dos famosos*. “Outros alimentos”, 07 Agosto 2005 – Adriana Freire (detalhe); *Notícias Magazine*, *Avental dos famosos*. “Bem-estar na cozinha”, 16 Janeiro 2005 – Adriana Freire (detalhe).

Nestes dois exemplos, encontramos uma forte ligação entre alimentação e estilos de vida orientados para o bem-estar e o equilíbrio a todos os níveis. Esta orientação encontra-se, também, noutras peças em que se apresentam três iniciativas gastronómicas

⁶¹ Figura 10.

⁶² Figura 10.

de natureza diversa: a Cimeira Internacional de Gastronomia Madrid Fusión⁶³; aulas de cozinha⁶⁴; a iniciativa de uma professora catedrática da Universidade de Bolonha (regente de um mestrado relacionado com a gastronomia) em revitalizar a cozinha tradicional italiana, como reacção ao que é apresentado como a dependência actual das “cadeias logísticas das grandes superfícies, das receitas da moda, da cozinha rápida, (...) do *fast food*...”⁶⁵.

O terceiro subgrupo temático refere-se a alimentos saudáveis, numa estreita relação entre a alimentação e a saúde e a doença. Os títulos ilustram a forma como esta associação é feita: “Alimentação na Diabetes Tipo II”⁶⁶; “Não alimente o cancro”⁶⁷; “A carne e a infertilidade”⁶⁸; “Má nutrição no trabalho reduz produtividade em 20 por cento”⁶⁹.

Ainda nesta relação entre alimentação e saúde, encontramos várias referências a alimentos que curam. É, aliás, este o título de duas peças – ambas da *Visão*⁷⁰. Uma notícia que dá conta de que a referência a nutrientes funcionais com benefícios na saúde, nos alimentos (ex. rico em fibras), influencia positivamente as vendas (note-se que esta peça é também o mote para a capa da revista)⁷¹. À semelhança do que se referiu acima, a propósito dos produtos light, também nesta área existem falhas na regulamentação legal que são aproveitadas pelas marcas e que influenciam as decisões dos consumidores sem que os resultados correspondam ao publicitado.

Estes alimentos apresentados como se fossem medicamentos são, por isso, também designados por “alimentos de farmácia” ou “alimentos”. Trata-se de alimentos que, através dos nutrientes funcionais, se apresentam como reguladores de funções fisiológicas como o colesterol, a tensão arterial ou o trânsito intestinal. Nas próprias peças se refere que “... o que pomos na mesa pode curar-nos – ou dar cabo do nosso bem-

⁶³ *Única*, “Viajar pelos paladares”, 29 Janeiro 2005 – Telma Miguel – Anexo XXII.

⁶⁴ *Notícias Magazine*, Prazeres. “Em lume brando”, 02 Janeiro 2005 – Margarida Magalhães – Anexo XXII.

⁶⁵ *Grande Reportagem*, “Sabores de antanho”, 18 Dezembro 2004 – José Vegar – Anexo XXII.

⁶⁶ *Correio Vidas*, 17 Setembro 2005 – Dr^a Paula Cristino – Anexo XXIII.

⁶⁷ *Visão*, 16 Dezembro 2004 – Pilar Ribeiro – Anexo XXII.

⁶⁸ *Pública*, 02 Janeiro 2005 – Dulce Neto – Anexo XXII.

⁶⁹ *Público*, 18 Setembro 2005 – (texto não assinado) – Anexo XXII.

⁷⁰ Figura 11.

⁷¹ *Correio da Manhã*, Consumo. “«Alicamentos» fora da lei”, 11 Setembro 2005 – Isabel Ramos.

estar.”⁷² No entanto, uma nutricionista alerta para “Que ninguém consuma alimentos funcionais a pensar que o resto [uma dieta rica e variada a par com um estilo de vida saudável] não interessa.”⁷³ Assim, fica uma recomendação: “Uma alimentação equilibrada e variada, incluindo, diariamente, alimentos de todos os grupos na proporção correcta, de acordo com a roda [dos alimentos] (...), já fornece alimentos com propriedades funcionais naturais.”⁷⁴ Estas peças constituem chamadas de atenção para o facto de, nas sociedades actuais, a ciência se ter transformado numa fonte de segurança, gerando confiança. No entanto, as implicações dos seus progressos não são isentas de consequências, ou riscos (Beck, 1992). E é neste contexto que devemos entender as recomendações da nutricionista.



Figura 11 - *Visão*, Sociedade. Consumo. “Alimentos que «curam»”, 26 Maio 2005 – Luísa Oliveira (detalhe); *Visão*, “Alimentos que curam”, 15 Setembro 2005 – Clara Soares (detalhe).

A questão dos distúrbios alimentares é outro dos temas abordados com destaque nas peças sobre alimentação, que constituem este *corpus*. Designadamente, a obesidade (excesso de peso), a anorexia (falta crónica de apetite) e a ortorexia (obsessão com alimentos saudáveis).

⁷² *Visão*, 15 Setembro 2005 (Figura 11).

⁷³ *Visão*, 26 Maio 2005 (Figura 11).

⁷⁴ *Correio da Manhã*, 11 Setembro (nota 31).

No caso da obesidade, há duas peças que merecem destaque. A primeira, “«Banha» desenhada perigosa”⁷⁵, dá-nos conta de um estudo que revela que a televisão estimula as crianças a comer mal e que os pais consideram Homer Simpson (personagem da série de animação, *The Simpsons*) um péssimo exemplo para os seus filhos. Nesta peça refere-se que Portugal é um dos países da União Europeia com mais crianças obesas. Assim, a má influência dos “comilões animados” aparece referida, também, num outro artigo – “Fim às bolachas”⁷⁶. Aqui, é o famoso Monstro das Bolachas (boneco da série Rua Sésamo) que “foi” obrigado a moderar os seus excessos, em resultado de uma iniciativa da equipa de produção da série, nos Estados Unidos da América. O objectivo continua a ser o de “combater a obesidade infantil”, através dos bons exemplos dos seus heróis.

Relativamente à anorexia, dá-se conta de uma iniciativa de uma ex-anoréctica que, em Berlim, abriu um restaurante “para quem não gosta de comer”⁷⁷. Trata-se de um espaço em que o restaurante se confunde com a clínica, pois o verdadeiro objectivo é o de ajudar a ultrapassar o problema da anorexia. E “ninguém é obrigado a comer”, defende a proprietária deste espaço.

Fox (1997) defende que, desde os anos 50 do século XX, a forma corporal magra se tem tornado um sinal de saúde, sucesso, controlo e valor pessoal, enquanto o excesso de peso (a gordura) se tem tornado uma metáfora para a fealdade, a preguiça e outros traços negativos. Percebe-se, assim, a preocupação, em muitos casos excessiva, com a obtenção de uma figura corporal ideal, socialmente padronizada e veiculada pelos média: a magreza.

A ortorexia é apresentada da seguinte forma: “Qualquer um de nós se preocupa com a ingestão de alimentos sãos, uma atitude racional e legítima. O problema surge quando essa preocupação evolui para uma neurose obsessiva e compulsiva com elevadas consequências físicas e psíquicas. É o caso da ortorexia, um novo transtorno do comportamento alimentar, cuja dimensão social é ainda difícil de determinar. (...) A ortorexia pode ser entendida como uma obsessão patológica por comida biologicamente sã, em que as vítimas da doença convertem essa preocupação no seu principal objectivo

⁷⁵ *Correio da Manhã*, 14 Agosto 2005 – Rodrigo de Matos – Anexo XXIV.

⁷⁶ *Domingo Magazine*, 24 Abril 2005 – (texto não assinado) – Anexo XXIV.

⁷⁷ *Única*, 11 Dezembro 2004 – Carlos Martins.

de vida.”⁷⁸ Este distúrbio é caricaturado numa crónica de Manuel Ribeiro⁷⁹, que a apresenta como a mais recente moda – a par de outras anteriores como a aeróbica, por exemplo – que surgem de vez em quando para nos convencerem a “morrermos mais saudáveis, embora infelizes.”



Figura 12 - XIS, “Ortorexia”, 02 Abril 2005 – Natacha Gonzaga Borges (detalhe).

A nutrição, enquanto dieta rica e adequada a cada indivíduo, parece ser a resposta equilibrada a todos estes excessos. Esta ideia é expressa em títulos como “ABC da alimentação feminina”⁸⁰ ou no dossier “Alimentação” da revista XIS⁸¹. Note-se que a primeira peça referida é da responsabilidade de uma nutricionista do programa de emagrecimento do Club Clínica das Conchas. Trata-se de uma peça cujo objectivo é o de ajudar as leitoras a desenvolverem programas alimentares adequados, mas caso haja necessidade de ajuda, fica implícita a referência a uma instituição que se pode apresentar como solução. Os profissionais desta clínica são colaboradores, com alguma regularidade, desta revista em áreas diversas – para além da nutrição – como a da saúde, ou dos cuidados estéticos. E, nalgumas, indicam-se mesmo os contactos da instituição. Estamos perante mais um indicador da presença das lógicas jornalística e de marketing.

O quarto, e último subgrupo temático, diz respeito aos perigos das dietas e à segurança alimentar. A par de uma série de notícias com sugestões de dietas, que vão

⁷⁸ Figura 12.

⁷⁹ *Notícias Magazine*, “A doença da comida saudável”, 16 Janeiro 2005.

⁸⁰ *Correio Vidas*, 29 Janeiro 2005 – Paula Cristino – Anexo XXV.

⁸¹ 24 Setembro 2005 – Ana Gomes – Anexo XXV.

desde os benefícios da dieta dos sete alimentos para o risco de doenças cardiovasculares⁸², até à apresentação de uma dieta Mental⁸³! Surgem outras a alertar para os perigos associados às dietas: “Dietas rápidas são uma ameaça para a saúde”⁸⁴; “Os erros das dietas”⁸⁵. Assim, mais uma vez, a resposta parece estar na alimentação equilibrada. No entanto, um outro conjunto de notícias dá-nos conta de que também os alimentos podem ser perigosos. Por exemplo, “Carne de alto risco”⁸⁶ em que se denuncia a entrada de carne com substâncias proibidas no circuito do consumo. Ou “Alimentos. Todos os cuidados são poucos!”⁸⁷, onde se alerta para a ingestão de germes e bactérias presentes nos alimentos e para as respectivas consequências na saúde (por exemplo, as intoxicações alimentares).

No entanto, mais uma vez, parece haver contradição. Francisco Chavier Malcata (cientista, investigador e director da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica) defende “«os alimentos nunca foram tão seguros»”⁸⁸, em duas entrevistas feitas em momentos diferentes a revistas diferentes.

O problema da segurança alimentar começa por ser situado nos seguintes termos: “Os nitrofuranos puseram o frango fora da lista de compras, os aditivos químicos fazem-nos desconfiar da fruta e verduras, a BSE, a febre aftosa, a salmonelose, a leptospirose, colocam-nos dúvidas em relação à carne, aos ovos, ao queijo. Os biológicos são uma tentação, só que além de mais caros não garante segurança e qualidade. Os OMG estão no mercado e sem rosto.”⁸⁹ Percebemos da explicação do investigador que “O risco nulo não existe. Nenhum alimento processado é completamente isento de riscos”. Mas que, em compensação, por um lado, “... nós temos capacidade para lidar com determinadas agressões do meio ambiente, na medida em que temos um sistema imunitário que nos permite aguentar uma gama relativamente alargada de agressões alimentares.” E, por

⁸² *Público*, Ciências. “Dieta dos sete alimentos pode reduzir em 76% o risco de doenças cardiovasculares”, 17 Dezembro 2004 – Rita Pinto – Anexo XXVI.

⁸³ *Única*, Antes de tempo. “Dieta mental”, 13 Agosto 2005 – Isabel Lopes (coord.) – Anexo XXVI.

⁸⁴ *Jornal de Notícias*, 30 Janeiro 2005 – Virgínia Alves – Anexo XXVI.

⁸⁵ *Correio Vidas*, 08 Janeiro 2005 – Teresa Oliveira.

⁸⁶ *Expresso*, 22 Janeiro 2005 – Graça Rosendo e Maria Luiza Rolin.

⁸⁷ *Notícias Magazine*, 14 Agosto 2005 – (texto não assinado) – Anexo XXVII.

⁸⁸ *Notícias Magazine*, Holofotes. Em detalhe. “«Os alimentos nunca foram tão seguros»”, 15 Maio 2005 – Carla Amaro; *XIS*, Actual. “Tudo o que comemos é seguro?”, 27 Agosto 2005 – Laurinda Alves – Anexo XXVII.

⁸⁹ *Notícias Magazine* (nota 48).

outro lado, “...não tenha dúvidas de que os alimentos nunca foram tão seguros na história do homem como são hoje em dia.”⁹⁰ Em jeito de conselho, diz o investigador: “Enquanto cidadãos e consumidores, podemos estar educados para evitar comportamentos alimentares de risco”; e “Nunca comer muito determinado alimento, ou seja, variar a fonte, diminui a probabilidade de contaminação.”⁹¹

Em síntese, importa destacar o facto de haver informações algo contraditórias, relativamente à relação entre os perigos e os benefícios das dietas ou, especificamente, dos alimentos. O que nos remete, como referimos, para a noção de sociedade do risco (Beck, 1992). Nestas peças há, ainda, clara e constantemente, um apelo ao consumo e aos estilos de vida saudáveis e concordantes com os padrões apresentados nos media, expresso na ideia da alimentação como forma de obter uma aparência saudável e uma forma física socialmente favorável, ou seja, magra.

⁹⁰ *Notícias Magazine* (nota 48).

⁹¹ *XIS* (nota 48).

4.1.3 Saúde

A dimensão que aqui designamos por saúde é composta por artigos que abordam questões como doenças, novidades ao nível das técnicas médicas e dos medicamentos, conselhos para manter a saúde física e psicológica, entre outros.

Esta categoria temática é composta por 179 artigos. As fontes principais foram a XIS (revista do Público de Sábado), a Notícias Magazine (revista do Jornal de Notícias de Domingo), Única (Revista do Expresso) e Grande Reportagem (revista do Jornal de Notícias de sábado), como se pode ver no Quadro I⁹². Tanto os textos, como as fotografias ou ilustrações são, maioritariamente, assinadas⁹³. Na maior parte das notícias, a informação provém de fontes não oficiais ou ONG's (Organizações Não Governamentais)⁹⁴. Os géneros jornalísticos predominantes são as notícias desenvolvidas, montagem e as notícias breves⁹⁵. Nas personagens com voz activa destacam-se os peritos, especialistas e as pessoas comuns⁹⁶. Sendo uma área cujo domínio especializado se distingue do saber leigo, a forte presença do discurso dos especialistas reforça esta distinção (Romaní, 1999). O espaço público destaca-se, como o espaço mais representado nas notícias recolhidas⁹⁷.

Depois desta panorâmica mais genérica, identificamos quatro grandes subgrupos temáticos: doenças (de que fazem parte cadernos especiais e um conjunto de notícias sobre patologias diversas, dos foros fisiológico e psicológico); inovações (que se traduz em notícias que dão conta de avanços, aos níveis técnico e de produtos); perigos (onde se deixa um conjunto de alertas relativos a comportamentos e a produtos – como medicamentos, por exemplo); prevenção de doenças (através da promoção da saúde e do bem-estar físico e psicológico). Importa, agora, determo-nos mais atentamente sobre cada um destes.

Os cadernos especiais surgem como suplementos do Expresso, sob a designação de “Saúde Pública”. Desenvolvem temas diversificados, como a Doença Obstrutiva

⁹² Ver Quadro 1, página 82.

⁹³ Ver Anexo II.

⁹⁴ Ver Anexo III.

⁹⁵ Ver Anexo IV.

⁹⁶ Ver anexo V.

⁹⁷ Ver Anexo VII.

Crónica (DOC), as doenças cardiovasculares, as alergias, a diabetes, entre outros. Estes suplementos, não sendo da responsabilidade editorial do Expresso (mas da JAS Farma), são distribuídos quinzenalmente com este jornal, sendo considerados um elemento integrante da respectiva edição do semanário. E merecem aqui algum destaque, na medida em que, a par dos aspectos mais técnicos e científicos, desenvolvidos por especialistas nas respectivas áreas – médicos especializados –, também encontramos indicadores do “jornalismo de mercado”. É o caso das referências a empresas que actuam na área da saúde. Vejamos dois casos concretos, como ilustração.

“Em 2005, 10 novas moléculas vão ser lançadas no mercado pela Labesfal Genéricos, sendo que «a nossa previsão aponta para um crescimento superior a 50%, ultrapassando os 20 milhões de euros», frisa o director-geral...”⁹⁸ A peça realça a aquisição desta companhia por uma multinacional, daí o reforço no investimento e na criação de emprego. Apresenta, ainda, a estratégia da empresa que irá passar pela aposta no desenvolvimento de novos produtos nas áreas dos genéricos, dos antibióticos (principal área terapêutica da Labesfal, que é responsável pela maioria dos antibióticos que se vendem em Portugal, mas que também são comercializados por multinacionais) e dos produtos para problemas cardiovasculares.

“A Baxter Internacional Inc. é uma das companhias de referência na área da prestação de cuidados de saúde, disponibilizando e antecipando as melhores soluções para os doentes que, pelo mundo inteiro, delas necessitam. (...) Investindo diariamente mais de um milhão de USD em «Pesquisa & Desenvolvimento», a Baxter aporta permanentemente ao mercado soluções inovadoras que disponibiliza, directamente, à comunidade em mais de 110 países, através de cerca de 48.000 colaboradores.”⁹⁹ Neste caso, é a própria empresa que aparece como fonte da informação. Indica, ainda, as principais áreas de actuação e as inovações que tem disponibilizado no mercado.

Com estas notícias, o leitor passa a ter uma maior consciência dos diversos laboratórios e dos mecanismos de mercado associados à investigação, ao desenvolvimento e à produção de medicamentos. Bem como da sua importância em

⁹⁸ *Expresso*, «Há um reforço da criação de riqueza e emprego em Portugal» em Dossiês especiais. “Saúde Pública”, 14 Maio 2005 – (texto não assinado).

⁹⁹ *Expresso*, “Mais de 70 anos ao serviço da comunidade” em Dossiês especiais. “Saúde Pública”, 28 Maio 2005 – (Baxter).

termos económicos. Desta forma, reforça-se a importância do desenvolvimento científico, tecnológico e também económico, no reforço do controlo médico (especializado) sobre o campo da saúde. Segundo Romaní (1999), isto configura o “modelo médico hegemónico”, um sistema de poder baseado na eficácia técnica e simbólica. Neste modelo, a eficácia do papel dos especialistas (médicos) face ao de outros detentores de saberes tradicionalmente valorizados (curandeiros) e dos fármacos face aos produtos naturais é simbolicamente reforçada através da ciência. Ou seja, trata-se de domínios científicos específicos que é necessário conhecer para descodificar. O autor exemplifica este processo com a introdução da receita médica, que suporta a prescrição de tratamentos farmacológicos, já que identifica o escrito com o científico, com o saber, distanciando-se do oral, do popular, da ignorância.

Relativamente às patologias, assumem grandes proporções as preocupações com o coração, já que as doenças cardiovasculares são a principal causa de morte em Portugal¹⁰⁰. Assim, por um lado, descrevem-se de forma geral este tipo de patologias e, por outro, dão-se algumas indicações no sentido da sua prevenção. Apresentam-se, ainda, alguns testemunhos e até experiências-modelo de outros países. É o caso de uma clínica de investigação norte-americana que “... desenvolve há cinco anos um inédito programa local. (...) Todos os restaurantes da região são interditos a fumadores, das ementas constam os valores nutricionais de cada prato, há programas de perda de peso que oferecem viagens a quem atingir os seus objetivos, e competições nas escolas de medição de colesterol. Truques à *americana* para mudar os enraizados hábitos da sociedade moderna.”¹⁰¹ Neste programa ressalta a interligação entre os cuidados de saúde e os alimentares através da articulação das diversas instituições locais – clínica, escola, restaurantes, agências de viagens... Neste caso, os cuidados de saúde não são apenas premiados com a ausência de doenças, a prazo, são, de uma forma mais imediata, premiadas com outro tipo de recompensas, como as viagens!

¹⁰⁰ Figura 13; *Notícias Magazine*, Mais saúde para todos. “Trate-o bem!”, 22 Maio 2005 – Célia Rosa; *Domingo*, Comportamento. Doenças cardiovasculares. “Coração”, 25 Setembro 2005 – Carla Maria Mendes.

¹⁰¹ Figura 13.

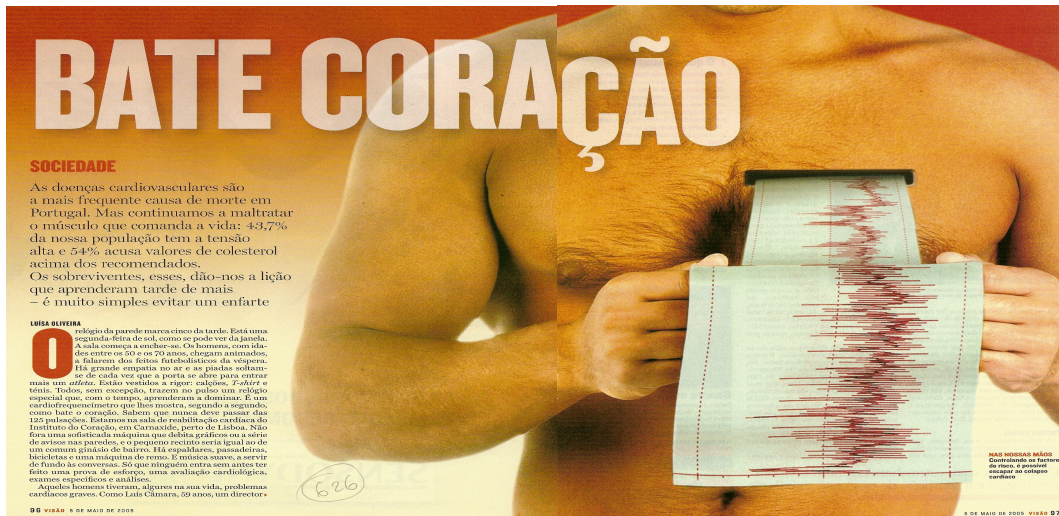


Figura 13 - *Visão*, Sociedade. “Bate coração”, 05 Maio 2005 – Luísa Oliveira (detalhe).

Em termos de imagem, importa destacar, ainda na mesma notícia, a foto que acompanha as duas primeiras páginas que correspondem à apresentação da peça, já que são ocupadas com o título, subtítulo e introdução. Trata-se da foto de um homem, entre o pescoço e a cintura, sem roupa, em que da zona do coração sai um relatório semelhante aos dos electrocardiogramas, ou seja, um gráfico com registo dos batimentos cardíacos. Esta foto apresenta uma curta legenda que diz que o controlo dos factores de risco é possível, está nas próprias mãos. Também o indivíduo da foto está a segurar com as duas mãos o gráfico que lhe sai do coração, numa representação da possibilidade de autocontrolo sobre este tipo de situações. Trata-se de uma dupla ancoragem de sentido, uma vez que existe um reforço entre o sentido da legenda e o da imagem (Rebello, 2003).

Ainda uma referência à “Diabesidade, uma nova doença das crianças”¹⁰², para designar uma forma de diabetes que resulta da obesidade. A notícia apresenta resultados publicados na obra *Diabesity*, de uma endocrinologista de Los Angeles, que apresenta como factores explicativos para esta tendência a omnipresença do *fast food* e dos refrigerantes reforçada, também, pelo elevado preço das frutas e dos legumes. Trata-se de uma doença que é, aqui explicitamente associada aos estilos de vida e aos consumos típicos das sociedades actuais. Também Schlosser (2002:354) refere que “... o custo anual

¹⁰² *Jornal de Notícias*, 14 Agosto 2005 – (texto não assinado).

da obesidade é hoje duas vezes maior do que as receitas totais da indústria de *fast food*.” Argumenta assim, que estas indústrias conseguem obter lucros avultados devido a perdas impostas ao resto da sociedade, com reflexos directos na sua saúde, mas também no ambiente, por exemplo.

Ainda no mesmo assunto, importa referir um conjunto de outras peças cujo tema central é a obesidade e os seus perigos associados: “Obesidade”¹⁰³; “Elas [as crianças] estão a ficar gordas”¹⁰⁴; “Obesidade pode levar à demência”¹⁰⁵. Nestas peças apresentam-se dados que configuram a construção social “dos problemas do excesso de peso” como um problema de saúde pública, pela sua extensão, e como uma epidemia, tal como foi classificado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Face a este cenário, há notícias que apresentam iniciativas que vão no sentido de alterar o estado da situação. Como é o caso de uma notícia que apresenta um programa dirigido a jovens e crianças com problemas de obesidade e seus pais. O Projecto ACORDA - Adolescentes e Crianças em Regime de Dieta e Actividade Física¹⁰⁶ - tem o objectivo de demonstrar que a actividade física pode dar prazer, tornando os destinatários menos sedentários. Ou seja, explicitamente, não tem pretensões de fazer com que percam peso, mas, implicitamente, pretende-se que, ao tornarem-se mais activos, isso acabe por acontecer. Há, no entanto, outras peças em que se desdramatizam as consequências do peso excessivo para a saúde. Vejamos o seguinte título: “Riscos de morte por excesso de peso têm sido exagerados”¹⁰⁷. Isto é, depois de várias peças em que se descrevem os perigos da obesidade e de outras que apresentam programas que traduzem esforços no sentido de ajudar quem sofre deste tipo de problemas, surge um artigo aparentemente contraditório.

No entanto, trata-se da apresentação de um estudo norte-americano que pretende corrigir as estatísticas apresentadas referentes ao número de mortes devidas a complicações do excesso de peso ou obesidade nos EUA – 112 mil por ano e não 400 mil... O artigo dá conta da polémica na comunidade científica, iniciada pela apresentação dos números oficiais e relançada por este estudo, em torno das consequências do excesso de peso, e que passa pelas estratégias metodológicas utilizadas, quer no índice de massa

¹⁰³ *XIS*, 11 Dezembro 2004 – Ana Gomes – Anexo XXVIII.

¹⁰⁴ *Notícias Magazine*, 11 Setembro 2005 – Carla Amaro – Anexo XXVIII.

¹⁰⁵ *Domingo Magazine*, 15 Maio 2005 – (texto não assinado) – Anexo XXVIII.

¹⁰⁶ *Expresso*, “Obesos aprendem a correr”, 15 Janeiro 2005 – Margarida Cardoso – Anexo XXIX.

¹⁰⁷ *Público*, 23 Abril 2005 – Rosie Mestel – Anexo XXIX.

corporal (IMC) considerado, quer na avaliação das consequências resultantes para a saúde. Avança-se, ainda, com a explicação para a diminuição do número deste tipo de mortes como estando associada ao aumento da eficácia dos medicamentos no tratamento das doenças associadas, nomeadamente os problemas cardiovasculares. Podemos acrescentar, com base nos dados analisados no ponto relativo aos cuidados corporais¹⁰⁸, que o aumento da oferta de técnicas estéticas e de dietas poderá, igualmente, estar a contribuir para a diminuição do número de obesos. De notar, ainda, que o artigo termina com uma citação de um dos investigadores responsáveis pelo estudo alertando para o facto de que “... não podemos usar os nossos dados para indicar que o excesso de peso é benigno...”

Ainda no subgrupo temático relativo às doenças importa destacar uma peça, com algum desenvolvimento, sobre “Doenças de viagem”¹⁰⁹, ou seja, os perigos para a saúde associados às viagens para destinos exóticos que são omitidos pelos operadores de viagens. Aqui, o jornalista dirigiu-se à consulta de medicina tropical e apresenta uma (longa) lista de afecções correntes e algumas sugestões para as minimizar, designadamente, truques e medicamentos. Podemos entender este artigo no contexto da sociedade do risco, tal como definida por Ulrich Beck (1992). Neste caso, o desenvolvimento tecnológico permite viajar mais e para destinos mais distantes e exóticos, o que comporta riscos para a saúde, designadamente, o de contrair doenças associadas às condições de vida e climáticas destes locais. A resposta é dada pela ciência, através da medicina e da farmacologia que se configura, assim, como securizante.

Importa, também, destacar, no âmbito das desordens psicológicas, uma notícia sobre a depressão na infância¹¹⁰. A par de alguns episódios que ajudam a avançar causas explicativas para os estados depressivos na infância (como situações traumáticas, maus-tratos ou ausência de regras de comportamento, por exemplo), apresentam-se alguns dados estatísticos que indicam a dimensão preocupante do problema, não só a nível mundial, mas também a nível nacional. Aparece, aqui, referida uma polémica recorrente neste tipo de patologias e que é a do recurso necessário versus excessivo à terapêutica química, dos medicamentos. Assim, “«O recurso ao medicamento é uma tentação, porque

¹⁰⁸ Ponto 4.1.1, pág.84.

¹⁰⁹ *Fugas Público*, 09 Abril 2005 – Luís Maio.

¹¹⁰ Figura 14.

resolve tudo de uma penada. Mas, quando se diz que o consumo de psicotrópicos subiu, isso deve-se, provavelmente, ao facto de não se ter feito um investimento sério na prevenção das perturbações das crianças». Contudo, o psicólogo não bane o tratamento químico. Para ele, não é a qualidade dos medicamentos que está em causa, antes a sua utilização para remediar...” Refere-se, concretamente, o caso do antidepressivo *Prozac* cujo sucesso de vendas ilustra o seguimento da “via fácil” e “rápida” no tratamento destas patologias que alguns defendem poderem ter outro tipo de intervenções (psicodinâmicas, por exemplo).



Figura 14 – Única, “O mal invisível”, 02 Abril 2005 – Ricardo Nabais (detalhe).

Também Romaní (1999) defende que o progresso baseado na ciência, que garante o controlo sobre o mundo natural e social e, por isso, sobre a felicidade, tem implícita a lógica de que, perante qualquer problema, o consumo de um determinado produto pode solucioná-lo. Desta forma, a dificuldade em lidar com a tristeza ou com outro tipo de problemas, que conduz à depressão, pode iniciar-se na infância e arrastar-se até à idade adulta, tornando o tratamento mais complexo, demorado e caro. Na medida em que o padrão imposto pelos modelos icónicos dos média de massas passam pela imagem de uma permanente felicidade e boa disposição, o apelo da via fácil e rápida de um fármaco torna-se bastante aliciante. Aliás, o autor refere-se a um Estado de bem-estar, em que o sistema de saúde está fortemente orientado para reincorporar rapidamente os

trabalhadores doentes no trabalho, designadamente, através do recurso a fármacos específicos.

Relativamente aos avanços (o segundo subgrupo temático), uma das notícias a destacar refere-se às terapêuticas do cancro, onde se refere que “A grande aposta da ciência e dos novos medicamentos consiste em fazer desaparecer as células malignas sem afectar os tecidos sãos.”¹¹¹ A doença aparece, aqui, associada ao “... envelhecimento da população, o estilo de vida ocidental e o tabaco...” A prevenção passa, por isso, por um estilo de vida saudável que inclua a prática de exercício físico. Apresentam-se vários testemunhos, bem como as terapêuticas mais inovadoras para os diferentes tipos de cancro: pele, próstata, pulmão, mama, cólon, por exemplo.

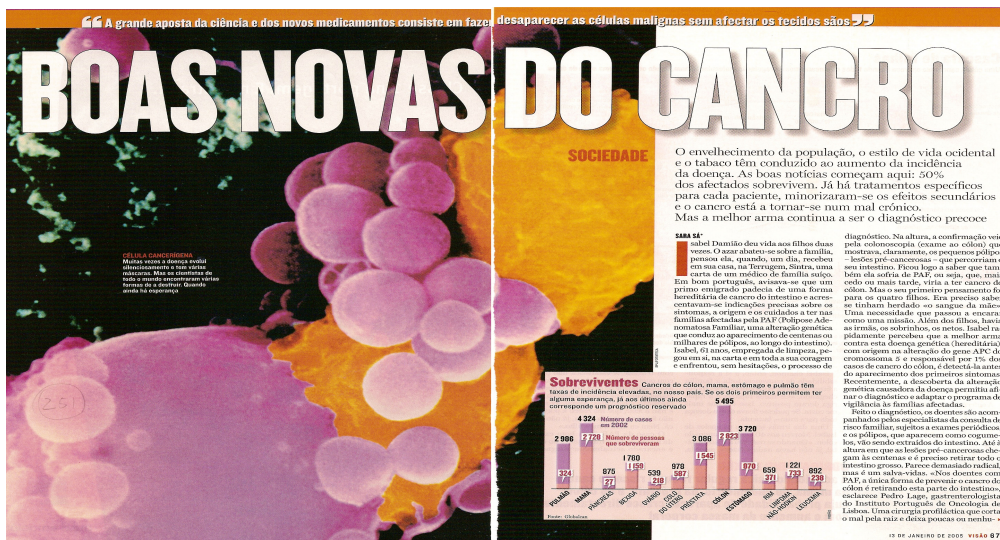


Figura 15 - Visão, “Boas novas do cancro”, 13 Janeiro 2005 – Sara Sá, Luísa Oliveira (detalhe).

Numa outra notícia, dá-se conta de um outro tratamento que as pesquisas revelaram eficaz no tratamento do cancro¹¹². Trata-se de vitamina C injectada. Outro dos avanços situa-se no campo da imunologia do cancro¹¹³. Ou seja, a compreensão dos mecanismos através dos quais o sistema de defesa do organismo elimina células anómalas, antes que degenerem em formas malignas. E dá conta da eficácia do gene da proteína IL-12 no reforço do sistema imunitário. Esta descoberta terá mesmo merecido o Grande Prémio

¹¹¹ Figura 14.

¹¹² Domingo Magazine, 18 Setembro 2005 – (texto não assinado).

¹¹³ Única, Ciência. “IL-12 contra o cancro”, 30 Abril 2005 – Alberto Vasconcelos.

Bial de Medicina 2004, da Fundação Bial. Apesar disso, refere-se que não se trata de “conquistas revolucionárias”, mas antes de pequenos avanços. Reconhece-se, ainda, que as reacções imunitárias induzidas por esta via não são suficientes para fazer desaparecer tumores. No entanto, a sua combinação com tratamentos convencionais poderá ter resultados significativos.

Ainda no campo das inovações, dá-se conta do início dos testes em humanos de uma vacina contra a obesidade¹¹⁴. Trata-se de uma substância que irá actuar no organismo desenvolvendo anticorpos à molécula grelina (responsável pelo estímulo da ingestão de alimentos). Embora se estivesse a iniciar a fase de testes, a peça apresenta uma nova solução que poderá acabar como o “efeito «ioiô»” (recuperar peso rapidamente depois de uma dieta, levando ao recomeço da dieta e do processo de perda e aumento de peso).

Destacamos um conjunto de peças que apresentam terapias alternativas às químicas e cirúrgicas. Os seguintes títulos são ilustrativos: “Mãos contra as dores”¹¹⁵; “Música usada como terapia para o corpo e para a alma”¹¹⁶; “O poder curativo das abelhas”¹¹⁷; “Afinal as agulhas curam mesmo”¹¹⁸; “Acupunctura trata anorexia como uma doença orgânica”¹¹⁹; “Curar pela osteopatia”¹²⁰. Trata-se de artigos em que se apresentam as potencialidades, para a saúde e o bem-estar físico e mental, de práticas pouco comuns para problemas mais convencionais. No entanto, aparece uma peça sobre homeopatia, que dá conta que resultados de estudos recentes revelaram tratar-se de uma “medicina doce”, ou seja, com efeitos semelhantes aos dos placebos – ou sem efeitos¹²¹.

¹¹⁴ *Visão*, Actual. Saúde. “Vacina para gordos”, 19 Maio 2005 – (texto não assinado) – Anexo XXX.

¹¹⁵ *Correio Vidas*, 27 Agosto 2005 – (texto não assinado).

¹¹⁶ *Jornal de Notícias*, 07 Maio 2005 – Ângela Santos.

¹¹⁷ *XIS*, 29 Janeiro 2005 – Fernanda de Andrade.

¹¹⁸ *Domingo Magazine*, Figura 16.

¹¹⁹ *Jornal de Notícias*, 25 Setembro 2005 – Helena Norte.

¹²⁰ *XIS*, Figura 16.

¹²¹ *Notícias Magazine*, Homeopatia. “Sem prova de eficácia”, 17 Abril 2005 – Kheira Bettayeb; Célia Rosa.



Figura 16 - XIS, “Curar pela osteopatia”, 04 Dezembro 2004 – Fernanda de Andrade (detalhe); *Domingo Magazine*, “Afinal as agulhas curam mesmo”, 09 Janeiro 2005 – (texto não assinado).

Os distintos aspectos dos processos de saúde, doença, atenção e do processo de medicalização devem ser entendidos numa óptica relacional, em que o eixo básico é o dos processos de hegemonia e subalternidade. Assim, o modelo médico hegemónico, atrás referido, que caracteriza a medicina alopática, científica, “oficial”, implica a existência de um modelo médico alternativo subordinado, onde se enquadram as medicinas populares, tradicionais, alternativas. Bem como de um modelo de autoatenção, automedicação, que se refere aos casos em que só intervém o próprio interessado ou os mais próximos (a que voltaremos mais à frente) (Romaní, 1999). Este modelo alternativo, precisamente pela sua posição não hegemónica, é frequentemente contestado e as práticas que o compõem testadas por forma a que a sua eficácia possa ser confrontada com a das práticas alopáticas. Podemos identificar este mecanismo nas peças referidas: por um lado, algumas em que se apresentam os benefícios de saberes e práticas tradicionais vistos à luz dos saberes actuais; por outro lado, o caso da homeopatia em que parece suceder exactamente o inverso, os seus benefícios não estão a conseguir evidenciar-se ou comprovar-se.

No subgrupo relativo aos perigos associados a produtos e a comportamentos, destacamos dois artigos em que a saúde ocular está no centro das preocupações. Num dos casos, das crianças, aconselhando uma visita ao oftalmologista por volta dos três anos

para despiste de problemas, em que o diagnóstico precoce é garantia de eficácia¹²². No segundo, a preocupação é com o excesso de luminosidade e o conselho é proteger os olhos com óculos de sol, adquiridos nas lojas da especialidade, para garantir que são de qualidade¹²³.

Outro dos perigos associados ao comportamento é o tabaco. O tabagismo é a principal causa de doença e morte nos países desenvolvidos (Magalhães e outros, 1996). Destacamos um dos artigos cujo título coloca a questão “Fumar ou ter filhos?”¹²⁴. Pretende-se alertar para os efeitos do tabaco na fertilidade feminina e masculina, sugerindo-se que o desejo de parentalidade possa ser a motivação forte para deixar de fumar, o que pode, depois de algum tempo, reverter os efeitos. Indicam-se, ainda, alguns outros benefícios dos não fumadores, numa lógica de promoção da saúde, em que se pretende difundir comportamentos, atitudes, capacidades e conhecimentos que permitem a cada indivíduo gerir as suas escolhas de forma mais adequada. É, portanto, o fundamento dos estilos de vida saudáveis.

A gripe das aves é outro dos perigos presente em três artigos. Num deles, refere-se a importância da prevenção dos contágios (através de medidas como o encerramento de escolas ou restrições às viagens, por exemplo)¹²⁵. Nos outros dois, esclarece-se que o vírus não é transmitido através do consumo de aves¹²⁶. Se tivermos em conta os artigos referidos anteriormente que davam conta dos perigos associados a alguns alimentos, entre eles as aves, e que têm feito baixar as vendas, esta informação assume um contorno específico. Em ambos os casos são especialistas que o afirmam. Num dos artigos um veterinário¹²⁷, no outro, trata-se de uma entrevista a um outro veterinário da Ordem dos Médicos Veterinários¹²⁸. Nas sociedades actuais, a figura do *expert*, enquanto perito com reconhecida autoridade científica, nas sociedades actuais representa legitimidade e garante segurança (ver Wolton citada por Rebelo, 2003; Giddens, 1994).

¹²² *Notícias Magazine*, Mais saúde para todos. “Olhos nos olhos!”, 04 Setembro 2005 – Célia Rosa.

¹²³ *Notícias Magazine*, Mais saúde para todos. “Proteja os olhos”, 15 Maio 2005 – Célia Rosa.

¹²⁴ *XIS*, 13 Agosto 2005 – Catarina Mexia – Anexo XXXI.

¹²⁵ *Única*, Antes de tempo. “Gripe das aves”, 13 Agosto 2005 – Isabel Lopes (Coord.) – Anexo XXXII.

¹²⁶ *Domingo*, Comportamento. Gripe das aves. “Gripe das aves à mesa”, 18 Setembro 2005 – Bruno Contreiras Mateus; *Notícias Magazine*, Em detalhe. “Gripe das aves «não se transmite pelo consumo»”, 25 Setembro 2005 – Carla Amaro – Anexo XXXII.

¹²⁷ *Domingo* (nota 35).

¹²⁸ *Notícias Magazine* (nota 35).

As alergias, enquanto doenças da civilização, são, também, alvo de atenção. Os títulos são ilustrativos: “Seca dispara com pólen na primavera”¹²⁹ – onde se destacam os efeitos da falta de chuva na qualidade do ar, sobretudo ao nível dos problemas respiratórios; “Alérgicos à civilização”¹³⁰ – onde se associa a diminuição das resistências do sistema imunitário ao abuso da higiene pessoal e da limpeza da casa; “Mudar de ar(es)”¹³¹ – um estudo sobre a qualidade do ar na Área Metropolitana de Lisboa conclui que “respiramos poluição”. A mobilidade sempre foi uma questão fundamental e uma área de constantes evoluções e progressos, no entanto, também aqui o progresso tem um preço. O projecto “People” do Instituto do Consumidor, que avaliou a exposição ao benzeno nas capitais europeias, incluindo Lisboa, verificou que mais de metade dos voluntários que participaram no estudo registaram a exposição a este químico cancerígeno, que resulta da combustão do gasóleo e do fumo do tabaco, superior a cinco microgramas por metro cúbico – o limite admitido pela OMS¹³². Perante este cenário, resta optar por formas mais racionais e responsáveis de mobilidade para melhorar as condições ambientais e de saúde.

Os perigos associados aos telemóveis continuam, ainda, envoltos em polémica. Os dois artigos, que aqui destacamos, referem um estudo realizado no Reino Unido que desaconselha o uso de telemóveis por crianças com idades inferiores a oito anos¹³³. Quer a questão da poluição atmosférica e das designadas doenças da civilização, quer esta questão dos perigos associados aos telemóveis são problemáticas em que se acentuam os riscos associados aos progressos científicos (Beck, 1992).

¹²⁹ *Correio da Manhã*, 16 Janeiro 2005 – João Saramago – Anexo XXXIII.

¹³⁰ *Correio da Manhã*, 12 Dezembro 2004 – Jorge Lemos – Anexo XXXIII.

¹³¹ *Visão Sete*, 22 Setembro 2005 – Sara Rodrigues.

¹³² www.people-pt.net; www.consumidor.pt.

¹³³ *Jornal de Notícias*, “Novo alerta para perigos dos telemóveis”, 16 Janeiro 2005 – Miguel García-Sancho; Figura 17.



Figura 17 - Grande Reportagem, “Quando o telefone toca”, 29 Janeiro 2005 – João Lopes Marques.

Introduzidos na cultura ocidental pelo movimento *hippie*, os piercings foram rapidamente adoptados, tendo vindo a crescer, sobretudo, entre os mais jovens. No entanto, trata-se de uma prática que não está isenta de perigos. Em dois artigos dá-se conta de que também os piercings podem pôr a saúde em risco. Um dos artigos refere no título que “Piercing é inimigo das gengivas”¹³⁴. O outro, alerta para o facto de que um piercing na boca, na língua ou nos lábios pode provocar a retracção das gengivas e, consequentemente, a queda dos dentes¹³⁵.

Os medicamentos, mesmo depois de todos os testes necessários à sua comercialização, podem revelar perigos ainda desconhecidos. Foi este o caso do ‘Vioxx’, um anti-inflamatório, que foi retirado do mercado por ter provocado reacções adversas em 98 indivíduos em Portugal¹³⁶. No entanto, noutros países, como nos Estados Unidos da América ou em Inglaterra provocou mortes. A notícia termina com a nota de que nos Estados Unidos a entidade que regula a comercialização de medicamentos (*Food and Drug Administration*) renovou a autorização para a comercialização deste medicamento, com o argumento de que os benefícios são superiores ao risco. Outra peça chama a atenção para o facto do uso excessivo e prolongado de analgésicos (medicamentos para

¹³⁴ Domingo Magazine, 03 Abril 2005 – (texto não assinado) – Anexo XXXIV.

¹³⁵ Única, Antes de tempo. “‘Piercings’ que desdentam”, 09 Abril 2005 – Ana Cristina Câmara (Coord.) – Anexo XXXIV.

¹³⁶ Expresso, “Vioxx fez danos em Portugal”, 27 Agosto 2005 – Sofia Santos – Anexo XXXV.

alívio da dor) ter efeitos indesejáveis – perturbações gastrointestinais, hepatotoxicidade, ataque cardíaco, trombose, por exemplo¹³⁷.

Este grupo de notícias também pode ser genericamente inserido na noção (já desenvolvida antes) de sociedade do risco, entendendo estes perigos como o reverso dos progressos tecnológicos e científicos, característicos das sociedades actuais (Beck, 1992).

Finalmente, apresentamos alguns destaques do subgrupo referente à prevenção de doença e promoção da saúde e bem-estar físico e psicológico. Em dois artigos refere-se a necessidade das crianças com asma não terem o seu quotidiano demasiado condicionado. Uma das peças relata um campo de férias para crianças asmáticas, “com muita adrenalina”¹³⁸. A outra, é uma entrevista ao director do serviço de imunoalergologia, do Hospital Dona Estefânia, em que este especialista aponta a conjugação de factores genéticos e ambientais como causa do disparo das doenças alérgicas¹³⁹. E acrescenta que as crianças asmáticas só se distinguem das outras porque têm um programa de medicação que têm de cumprir sem falhas. No fundo, a mensagem é a de um apelo à aprendizagem de uma vivência em que se convive com uma doença crónica, sem que isso se torne incapacitante. De notar ainda que ambas as notícias surgem num período naturalmente crítico para as alergias, a primavera.

Outros dois artigos dão conta de que “Emagrecer previne cancro”¹⁴⁰, reportando-se a uma investigação da Universidade de Toronto, no Canadá. Trata-se do primeiro estudo que relaciona o aparecimento de cancro da mama com as oscilações de peso antes da menopausa. Esta informação vem ao encontro de outras analisadas anteriormente em que se defendem os benefícios de uma dieta equilibrada, evitando o excesso de peso.

“A medicina do exercício”, é o título de uma peça que reforça a importância do exercício físico na saúde em geral¹⁴¹. Este é mais um artigo de um dos profissionais do Club Clínica das Conchas, onde é o médico coordenador do exercício. Ainda nesta linha da importância do exercício físico, dá-se conta da relação positiva entre esta prática e o

¹³⁷ *Única*, Passeio aleatório. “A dor”, 30 Abril 2005 – Pedro Lôbo do Vale – Anexo XXXV.

¹³⁸ *Visão*, Saúde. “Corrente de ar”, 21 Abril 2005 – Sara Sá – Anexo XXXVI.

¹³⁹ *Notícias Magazine*, Em detalhe. “«Uma criança com asma é igual às outras!»”, 01 Maio 2005 – Célia Rosa – Anexo XXXVI.

¹⁴⁰ *Domingo Magazine*, 28 Agosto 2005 – (texto não assinado); *Correio da Manhã*, “Dietas reduzem tendência genética para o cancro”, 20 Agosto 2005 - RM.

¹⁴¹ *Correio Vidas*, 14 Maio 2005 – Jorge Ruivo – Anexo XXXVII.

rendimento escolar das crianças¹⁴². A promoção de estilos de vida saudáveis traduz-se, assim, na prática de exercício físico, mas ,também, de uma alimentação adequada, entre outros factores, como já se referiu.

A relação entre a saúde e a estética é cada vez mais estreita. Esta é a ideia presente numa peça, onde se refere a importância do aparelho para corrigir a posição dos dentes. Aqui refere-se que “Ter aparelho fixo virou moda sem idades. Alinhados e saudáveis, os dentes agradecem.”¹⁴³ Desta forma, o aparelho dentário ultrapassa o domínio da ortodôncia e torna-se, assim, mais permeável aos ciclos da moda, entendidos como uma das manifestações da vida em sociedade (Duarte, 2004).

O stresse também pode ser um promotor da saúde. É a informação de dois artigos que relacionam o stresse, desde que não excessivo, com um melhor estado físico e mais resistência a doenças como o cancro da mama ou a gripe¹⁴⁴. Tal como noutras questões (por exemplo, a alimentação), o segredo parece estar no equilíbrio.

Um último destaque para uma notícia do Expresso que dá conta do primeiro biocolchão do mundo¹⁴⁵. Feito a pensar nos bebés, é 100% natural e feito a partir de fibras de coco. O título dá destaque ao grupo Amorim, como criador deste produto inovador, em associação com a Tecniflex. Esta peça ilustra o facto dos objectos, para além da sua funcionalidade, possuírem valor simbólico que se constitui como estruturador da experiência (Baudrillard, 1995; Mackay, 1997). Para além da função do objecto, o colchão, o que se defende (vende), neste caso, é a segurança e a saúde dos bebés.

Em síntese, importa destacar o facto das questões relacionadas com a saúde, expressas nos artigos aqui considerados, se encontrarem estritamente relacionadas com a alimentação, com a beleza e, também, com os riscos associados ao progresso tecnológico – do ambiente, de novas técnicas ou produtos.

¹⁴² *Pública*, Saúde. “Crianças activas têm melhor rendimento escolar”, 04 Setembro 2005 – Ana Machado – Anexo XXXVII.

¹⁴³ *Grande Reportagem*, Clínica Geral. Ortodontia. “Uma nova estética dentária”, 06 Agosto 2005 – João Lopes Marques.

¹⁴⁴ *Pública*, Saúde. “O stresse como escudo”, 10 Abril 2005 – Andrea Cunha Freitas; *Única*, Antes de Tempo. “Stresse, a bem das mulheres”, 24 Setembro 2005 – Filipa Moroso (Coord.) – Anexo XXXVIII.

¹⁴⁵ *Expresso – Economia & Internacional*, “Amorim declara guerra aos ácaros”, 06 Agosto 2005 – Fernanda Pedro.

4.1.4 *Substâncias*

Na categoria analítica com o tema substâncias encontramos 209 artigos noticiosos relativos a vários produtos, de natureza diversa, que se distribuem por seis subgrupos temáticos. Um, composto por peças sobre bebidas alcoólicas. Outro, sobre bebidas sem álcool. O terceiro é dedicado ao tabaco. Seguem-se dois sobre várias substâncias legais (caso dos medicamentos) e ilegais (caso das “drogas”). Finalmente, um subgrupo que refere vícios vários.

As fontes onde se recolheram mais artigos sobre esta temática foram o Jornal de Notícias e a Notícias Magazine (suplemento que acompanha o JN ao domingo), seguidos da Única (suplemento do semanário Expresso)¹⁴⁶. Grande parte das notícias, bem como das respectivas ilustrações, têm identificação da autoria que, no caso das notícias, é maioritariamente da responsabilidade de jornalistas¹⁴⁷. A informação tem origem, primordialmente, em colaboradores, correspondentes¹⁴⁸. A maioria das peças enquadra-se no género divulgação, aconselhamento, o que significa que o discurso é, de alguma forma, orientado para a promoção das substâncias aí referidas¹⁴⁹. Seguindo esta tendência, o espaço para o qual remete a grande maioria dos artigos é o de consumo¹⁵⁰. As vozes activas do discurso são sobretudo especialistas ou associações profissionais, empresas, o que remete para um domínio do saber que é controlado por peritos (Romaní, 1999). Esta ideia é, ainda, reforçada pelo facto das personagens comuns se destacarem enquanto vozes não activas ou secundárias no discurso noticioso das peças analisadas¹⁵¹.

Importa, agora, determo-nos mais em pormenor sobre os artigos que compõem cada um dos subgrupos temáticos identificados. No primeiro, das bebidas alcoólicas, os vinhos têm o maior destaque: tintos; brancos; rosés; espumantes; vinhos do Porto, onde também se refere o processo de controlo de qualidade deste produto; a crise no sector vinícola; o turismo em torno do consumo e da produção de vinhos; e uma entrevista a um enólogo. As peças sobre os vinhos realçam as suas qualidades, são sugestões de

¹⁴⁶ Ver Quadro I, página 82.

¹⁴⁷ Ver Anexo II.

¹⁴⁸ Ver Anexo III.

¹⁴⁹ Ver Anexo IV.

¹⁵⁰ Ver Anexo VII.

¹⁵¹ Ver Anexo V.

especialistas para que o leitor comum possa adquirir e consumir um vinho de qualidade e adequado à situação.

Como ilustração, vejamos o seguinte exemplo: “A apresentação da garrafa é linda e o vidro é cristalino, o que realça a cor citrina clarinha deste vinho branco. (...) Tem aromas de fruta de Verão como os alperces e os pêsegos, tem muito bom equilíbrio, entre a acidez e o corpo do vinho, tornando-o muito mais interessante quando é bebido. Está aqui um vinho capaz de acompanhar pratos como pudim de peixe, frango corado com uma salada (sem vinagre, por favor), temperada com um pouco do próprio vinho. Pode servir também com um bom cherne grelhado, etc. (...) O preço ronda os 3,50 euros cada garrafa.”¹⁵² Este excerto é de uma rubrica semanal da revista Notícias Magazine, da responsabilidade de um enófilo. Nestas peças, descreve-se o vinho em termos das suas características e o processo de produção que lhe confere essas mesmas características. Indica-se o preço e sugerem-se os pratos mais adequados ao referido vinho. No final de cada crónica, apetece, mesmo, comprar o vinho e prová-lo, seguindo as instruções!



Figura 18 – Notícias Magazine, Vinhos. “Paço de Texeiró. Branco minhoto”, 11 Setembro 2005 – Vasco D’Avillez.

Outro efeito que poderá resultar deste tipo de artigos é a vontade de conhecer mais sobre vinhos e de perceber os tais processos de produção capazes de tornar um vinho inovador em termos de paladar, cor... Assim, há um artigo que dá conta da dinâmica turística gerada em torno dos vinhos. Foi criada uma Rota dos Vinhos, com

¹⁵² Figura 18.

cinco percursos definidos, ou pré-definidos, “... para os visitantes apreciarem a região vinícola” e com “... ligação à restauração dos três concelhos associados”¹⁵³. Este tipo de oferta turística corresponde a uma das dimensões do que Ritzer (2000) designa por McDonaldização da sociedade. Ou seja, trata-se de um programa turístico caracterizado pela racionalidade, não oferecendo, por isso, surpresas; tudo está calculado e tudo é controlado e seguro. Os percursos estão sinalizados, os restaurantes preparados. Dos turistas apenas se espera que adiram à iniciativa e que sigam as indicações previamente estipuladas.

O reverso do consumo lúdico ou gastronómico, moderado, de bebidas alcoólicas são os efeitos provocados pelos excessos. Este é o conteúdo de mais um conjunto de notícias. Numa delas dá-se conta de experiências com “moscas *Drosophila melanogaster* (moscas-do-vinagre) que conduziram à identificação do gene *hangover* responsável pela tolerância ao álcool e ao stresse”. Tendo em conta que nos mamíferos está estabelecida uma relação entre o stresse e os comportamentos de dependência e, que, as moscas e os seres humanos partilham dois terços dos genes, espera-se, com os resultados desta experiência, poder “... desenvolver tratamentos contra a dependência. Ou criar testes de diagnóstico que permitam identificar pessoas que (...) correm maiores riscos de ficarem dependentes [do álcool].”¹⁵⁴

Numa outra, referem-se os resultados de um estudo, de uma universidade alemã, que concluiu que “... as mulheres são muito mais vulneráveis a danos no cérebro causados pelo álcool do que os homens.”¹⁵⁵ Ainda outra peça refere preocupações de um médico especialista em alcoologia relativamente aos efeitos do álcool nas actuais gerações jovens. Segundo este especialista, «30% dos jovens de 16 anos já se embebedaram. E o risco de acidente mortal entre os 16-20 anos, com uma taxa de 0,2g/l a 0,5g/l, é sete vezes maior que num adulto.»¹⁵⁶ De realçar que esta peça surge na véspera de Natal e que, na semana seguinte, véspera de passagem de ano, surge uma outra em que se explica a forma como o organismo humano processa o álcool e o mecanismo utilizado

¹⁵³ *Jornal de Notícias*, Grande Lisboa. Palmela. “Rota de vinhos atrai mais visitantes à região”, 01 Maio 2005 – Paulo Morais – Anexo XXXIX.

¹⁵⁴ *Pública*, Ciência louca. “Moscas bêbedas”, 28 Agosto 2005 – Clara Barata.

¹⁵⁵ *Domingo Magazine*, “Mulheres mais vulneráveis ao álcool”, 22 Maio 2005 – (texto não assinado) – Anexo XL.

¹⁵⁶ *Expresso*, “«Esta geração está em risco»”, 24 Dezembro 2004 – Valentina Marcelino – Anexo XLI.

pelas autoridades para medir os níveis de alcoolemia no sangue. Para concluir do seguinte modo: “... o bafo do embriagado é muito desagradável. Sobretudo ao volante. Sobretudo no Ano Novo.”¹⁵⁷ Estas notícias expressam uma preocupação com os efeitos do álcool e pretendem ter um efeito pedagógico e dissuasor. Pedagógico, na medida em que são explicitadas as consequências do consumo de bebidas alcoólicas a nível fisiológico e em termos de comportamento; dissuasor, porque expressam, simultaneamente, uma orientação preventiva não apenas ao nível da promoção da saúde, mas também da segurança rodoviária.

Os consumos de álcool e os excessos aparecem, sobretudo, associados aos momentos festivos, como referimos. Outro destes momentos são as férias. Assim, surge, em Agosto, uma notícia que alerta, com base nos resultados de um estudo realizado a jovens estudantes portugueses, para o facto dos abusos de álcool e de tabaco, pelos jovens, poderem proporcionar consumos de outras substâncias¹⁵⁸. Este “intercâmbio de novos venenos e de novas bebedeiras” (na expressão de Jünger, 2001) é um recurso utilizado para cumprir uma função social, instrumental ou simbólica, ao nível da interacção. Isto é, o uso de determinado produto pode ser uma fonte adicional de energia, a mobilizar em contexto de trabalho ou numa festa; ou pode ser uma forma de identificação com algum tipo de prestígio entendido como útil na relação estabelecida, ou que se pretende estabelecer (Henriques, 2003b).

Numa outra peça apresenta-se a campanha “100% cool”¹⁵⁹. Uma iniciativa da Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas (ANEBE), que visa promover a responsabilidade social do sector. Em resumo, a campanha premeia o condutor que, por estar a conduzir, deve apresentar 0% de taxa de alcoolemia no sangue; sendo, assim, “100% cool”! Nesta peça, além de se explicar pormenorizadamente a campanha, relatam-se alguns episódios ocorridos enquanto as “Brigadas 100% cool” faziam os testes. O primeiro episódio passa-se com um jovem estudante de 26 anos que com “Um sopro leva o aparelho a disparar até ao 0,57 gramas de álcool por litro de sangue (...). [O jovem] comenta: «até estou admirado comigo mesmo, acho que a bebida deve estar

¹⁵⁷ *Única*, Passeio aleatório. “Baforadas de Ano Novo”, 31 Dezembro 2004 – Nuno Crato – Anexo XLI.

¹⁵⁸ *Jornal de Notícias*, Sociedade. “Álcool e tabaco na juventude abrem porta a outras drogas.”, 07 Agosto 2005 – Carlos Gomes – Anexo XLI.

¹⁵⁹ Figura 19.

estragada. Pensava que ia registrar muito mais! Um homem é um homem...»” Este jovem acrescenta ainda: “«sem álcool no sangue não tem piada»”. Noutro dos casos, o condutor regista 1.47, “... os números do aparelho dão mostras de pouco sangue no álcool.”

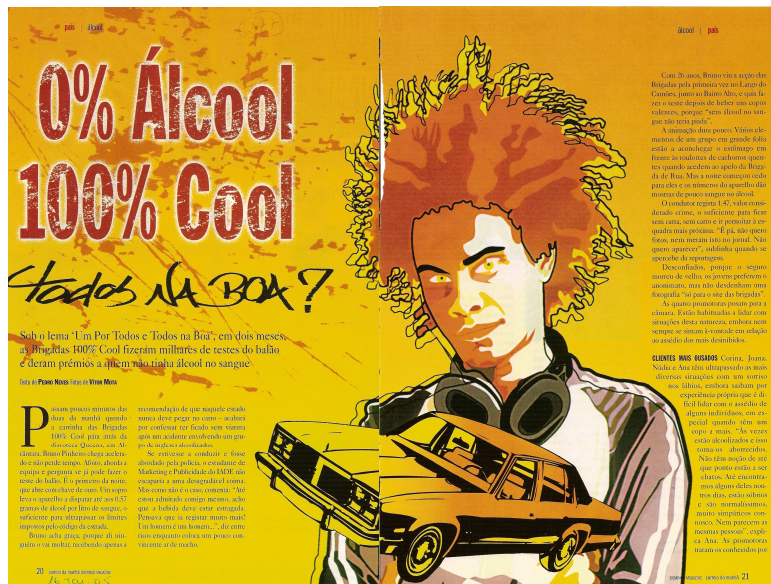


Figura 19 – Domingo Magazine, “0% álcool, 100% cool”, 16 Janeiro 2005 – Pedro Neves (detalhe).

Mais duas raparigas aceitam submeter-se ao “teste do balão”. “A ‘ladies night’ possibilitou-lhes bebidas à borla (...). Sofia registou 0.2.(...). Sónia, por seu turno, acusou 0.37 (...). As duas amigas lembram que o consumo obrigatório nos locais de diversão nocturna incentiva aos copos. Afinal, «quem é que vai pagar 12 euros à entrada e beber apenas água ou Coca-Cola?», questionam antes de responderem a uma só voz: «Muito pouca gente.» “Em determinadas ocasiões, muitos dos que esperavam para pôr o fôlego à prova queriam apenas entrar numa bizarra competição: ver quem conseguia fazer o aparelho mostrar um número mais elevado.”

Estes testemunhos remetem para a ideia de risco cultivado (Giddens, 1994; Henriques 2003b). Isto é, os indivíduos têm a consciência de que se estão a expor a riscos que reconhecem (designadamente, para a sua saúde), mas em relação aos quais, desenvolvem a expectativa de ultrapassar, sem consequências. Esta exposição voluntária

ao risco e este testar dos limites é encarado, pelos próprios, e reconhecido, pelos outros, como prova de coragem.

Relativamente às cervejas, destacamos um primeiro conjunto de notícias em que se promovem estas bebidas, de forma diferente. É o que se passa numa das peças em que o jornalista (o narrador, já que o texto não está assinado) conta uma situação passada entre ele e um amigo, “... um dia destes...”¹⁶⁰. O amigo confessava que tinha saudades. “Nada pior do que dois portugueses, reunidos diante de duas cervejas murmurando que têm saudades...” As saudades eram de uma tábua de queijos e de um bom vinho. Mas como tinha vivido noutro país da Europa, os queijos e o vinho por que suspirava não eram os portugueses... “Olhei para o lado e salvei-me no meio de tamanha procissão de lamentos: uma *Delirium Tremens*, nome mais do que indicado para afogar aquela aspereza melancólica. Pedi duas e resolveu-se o assunto.” Desta forma, aquela cerveja salvou a situação: livrou, um, das saudades que estava a sentir e, o outro, da melancolia provocada pela conversa saudosista do amigo. E é apresentada como sendo essa a sua função, devido às suas características: “Seca, de maltes tostados, um sabor acentuado de cereais, tripla fermentação – a Bélgica estava ali presente, naquela garrafinha vinda da *brasserie* familiar que desde 1854 tem por função acalmar estados de alma e espíritos deprimidos.” Ainda uma referência ao facto de ser uma bebida forte, em termos de álcool: “A *Dellirium* é, como o nome indica, uma cerveja que «bate bem». Ou seja, bate forte. Digamos que bate, não sei se me entendem. Bate; pronto. O seu álcool (9%) não é pura ficção.”

Numa outra peça, apresenta-se a ‘Coral’, (cerveja produzida na Madeira) que, começou em 2005 a ser distribuída também em Portugal continental. Esta apresentação é introduzida por uma alusão aos Descobrimentos... “É verdade que somos um país antigo, mais propriamente o mais antigo da Europa, o primeiro a ser fundado e a afirmar a união do povo face à poderosa Castela. Mas essa união foi conhecendo alguns buracos ao longo da História e um deles dá pelo nome de Coral. Já tinha ouvido falar da marca? Sabe que é uma cerveja portuguesa e que, até hoje, já ganhou 13 medalhas e se expandiu além fronteiras?”

¹⁶⁰ *Grande Reportagem*, “Delírio tremendo”, 18 Dezembro 2004 – (texto não assinado).

Em ambas, encontramos referências à tradição e à experiência, ou seja, não são marcas novas. E ainda ao reconhecimento através das 13 medalhas. Esta é uma referência também, noutra peça, que nos dá conta do facto do grupo Unicer ter ganho quatro prémios na última edição da Monde Selection – “... instituto independente instalado em Bruxelas que avalia, através de testes cegos, o mérito e qualidade das bebidas.”¹⁶¹ Os prémios foram: medalha de ouro para a ‘Super Bock’ (versão original); como foi o terceiro ano consecutivo com medalha de ouro, foi-lhe atribuído também o *High Quality Trophy*; o prémio carreira para a Unicer por produzir a ‘Super Bock’, que completa 25 anos de distinções consecutivas; a medalha de ouro também para a água Pedras Salgadas. “Para o presidente da Unicer, Ferreira de Oliveira, este conjunto de prémios «é um motivo de orgulho para o país» e um estímulo à empresa que «reforça as suas ambições internacionais».”. Apresentam-se ainda alguns indicadores económicos de crescimento, sobretudo impulsionados pelas exportações, e que reforçam a concretização destes objectivos apresentados.

Duas outras peças dão-nos conta do aumento das vendas de cervejas¹⁶². Para isso, têm contribuído factos como o desenvolvimento de novos produtos, como as cervejas sem álcool, ou a intensificação da associação, patrocínio, a eventos como festivais de música. É também com esta referência que termina um outro artigo, em que se conta a história da cerveja, destacando o facto da sua forte ligação à música¹⁶³.

No entanto, a cerveja pode também ter benefícios para a saúde! É o que nos dizem dois artigos. Apesar de, num artigo referido acima, termos a informação de que as mulheres são mais vulneráveis ao álcool, nomeadamente ao nível dos danos cerebrais¹⁶⁴. Encontramos, agora, um outro que apresenta o impacto positivo da cerveja na saúde das mulheres. “Cancro da mama, obesidade e osteoporose são três patologias que afectam particularmente as mulheres. No entanto, estudos recentes provam que o consumo de cerveja ajuda na sua prevenção.”¹⁶⁵

¹⁶¹ *Expresso – Economia & Internacional*, “Prémio de carreira”, 27 Agosto 2005 – A.F.

¹⁶² *Única*, “Inundações de cerveja”, 13 Agosto 2005 – Sofia Santos; *Visão*, Economia. “A guerra das cervejas”, 12 Maio 2005 – Carla Teixeira – Anexo XLII.

¹⁶³ *Notícias Magazine*, “Cerveja, a espuma dos dias”, 19 Dezembro 2004 – Carla Maia de Almeida – Anexo XLIII.

¹⁶⁴ *Domingo Magazine* (nota 10).

¹⁶⁵ Figura 20.



BESIBA MILENAR
A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo. De origem da América do Sul, chegou ao Brasil há mais de 150 anos. A mais antiga receita de cerveja foi desenvolvida por arqueólogos na Mesopotâmia, acredita-se que o primeiro



LÍQUIDO COSMÉTICO
A cerveja já foi usada cosmética. Há registros de que os egípcios usavam a cerveja para tratar a pele. Também há relatos de que os romanos usavam a cerveja para tratar a pele.



PRODUÇÃO DE CERVEJA
A produção de cerveja é um processo complexo que envolve a maltação do grão de milho e a fermentação. O processo é dividido em várias etapas, desde a maltação até a distribuição.

Cerveja ajuda a prevenir doenças

Câncer da mama, obesidade e osteoporose são três patologias que afetam particularmente as mulheres. No entanto, estatísticas recentes mostram que o consumo moderado de cerveja ajuda na sua prevenção

PROPRIEDADES
A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida em todo o mundo, diz a microbióloga Catarina Queiroga. Ela usa a ciência para suas pesquisas científicas, pensa o presidente da Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja, Manuel Ferreira de Oliveira. Na verdade, esta bebida tem propriedades benéficas para a saúde, segundo estudos realizados em Portugal e no estrangeiro, confirmam a prevenir doenças como o cancro da mama, a obesidade e a osteoporose.

CONSUMO
No caso das mulheres, 90% devem ser consumidas em 10, 15% de álcool (20 gramas) por dia, no caso dos homens, até 20-25% (22 gramas). Porém, não devem ser consumidas em excesso.

AGRICULTORES
A produção de cerveja envolve a agricultura. Os produtores de cerveja são responsáveis por garantir a qualidade dos ingredientes utilizados na produção.

PREVENIR DOENÇAS
A cerveja tem propriedades benéficas para a saúde. Estudos realizados em Portugal e no estrangeiro mostram que o consumo moderado de cerveja ajuda na prevenção de doenças como o cancro da mama, a obesidade e a osteoporose.

COMPLEMENTO DE DIETA
A cerveja pode ser considerada um complemento de dieta saudável. Ela contém nutrientes essenciais para a saúde, como o silício, que ajuda na formação dos ossos.

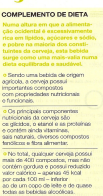


Figura 20 – *Correio Vidas*, Saúde. “Cerveja ajuda a prevenir doenças”, 07 Maio 2005 – Andreia Dias.

Embora de uma forma mais genérica, já que não se centra apenas nas mulheres, o segundo artigo reforça esta ideia. “Beber um copo de cerveja por dia é um contributo relevante para manter os ossos fortes e saudáveis. (...) A cerveja engorda? O valor calórico da cerveja é, em média, de apenas 45 Kcal por cada 100 ml, inferior ao de um copo de leite e a quase todas as outras bebidas alcoólicas. A cerveja não contém gordura e é pobre em açúcares livres. (...) [tem] Propriedades nutricionais (...) o xanto-humul, componente fenólico que se encontra em abundância na cerveja, parece ter um efeito inibitório sobre o desenvolvimento das células tumorais.”¹⁶⁶ Sendo que todos estes benefícios resultam de um consumo moderado, a peça inclui uma caixa onde procura responder à pergunta “O que é beber moderadamente?” A resposta é retirada de uma brochura publicada pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (embora corresponda a uma tradução da *The Brewers of Europe*): “... beber moderadamente «é fazê-lo dentro dos limites definidos pela saúde, pela sociedade e pelas obrigações familiares e profissionais: uma a três bebidas por dia para a maioria dos homens. Sendo as mulheres mais sensíveis ao álcool, são aconselhadas a beber menos, entre uma a duas bebidas por dia.»” Acrescentam-se depois, nesta caixa, algumas situações que fazem com que estas quantidades sejam meramente indicativas – durante a gravidez, antes de conduzir ou manobrar máquinas, durante um tratamento com medicamentos, o tamanho do copo, o teor alcoólico da cerveja (que é variável), por exemplo. Finalmente, destaque

¹⁶⁶ XIS, “Benefícios da cerveja”, 21 Maio 2005 – Fernanda de Andrade.

ainda para uma outra caixa que apresenta citações de especialistas em diversas áreas – nutrição, cardiologia, alcoologia, clínica geral e investigação – mas todos concordantes com o facto de que a cerveja é benéfica para a saúde.

Embora admitindo a existência real destes benefícios (não nos cabe aqui fazer a sua discussão científica, em termos biomédicos), não podemos, em termos de análise, deixar de relacionar estes dois artigos com outros dois acima referidos¹⁶⁷. Nestes se dava conta de uma certa luta pelas vendas no sector. Uma outra peça, dá conta da quebra não só no consumo de cerveja, mas, também, das águas e da Coca-Cola. “Os portugueses estão a adequar os hábitos à crise. (...) estamos a beber menos, em especial fora de casa.”¹⁶⁸

Note-se que, em 2003, aquando da realização de um estudo exploratório da investigação que agora se apresenta, estava na ordem do dia uma polémica que envolvia o vinho (Henriques, 2003a). Resumidamente, o que se passava era que as autoridades políticas se propunham baixar a taxa de alcoolemia no sangue de 0,05 para 0,02. Isto levantou uma onda de protesto, sobretudo nos produtores de vinhos. E, também nesta altura, surgiram diversas notícias sobre os benefícios do vinho na saúde!

Ainda sobre benefícios, agora, são os do whisky que se apresentam. Parece-nos que a introdução do artigo é esclarecedor. “Um médico britânico comunicou, durante uma conferência em Glasgow (Escócia), a notícia por que todos os aficionados do malte aguardavam: o whisky pode destruir as células cancerígenas. Resta acrescentar que este clínico, Jim Swan, é um consultor independente das indústrias de bebidas. Mas, aparentemente, não estava só a defender causa própria quando deu a novidade.”¹⁶⁹ Alegadamente esta bebida contém ácido elágico, um antioxidante capaz de matar as células cancerígenas. No entanto, as reacções da comunidade científica a esta comunicação não foram pacíficas. “Uma investigadora na área da oncologia salientou que o ácido elágico pode encontrar-se em alimentos mais saudáveis, como os frutos, e que o consumo excessivo do álcool é um dos factores que propiciam o cancro.”

¹⁶⁷ *Única*; Visão (nota 17).

¹⁶⁸ *Expresso – Economia & Internacional*, “A sul bebe-se mais”, 24 Setembro 2005 – Abílio Ferreira – Anexo XLIV.

¹⁶⁹ *Única*, Antes de tempo. “Whisky contra o cancro”, 21 Maio 2005 – Raquel Moleiro (Cord.) – Anexo XLV.

Importa realçar que o consumo, ainda que moderado, de bebidas alcoólicas não passa apenas por uma relação de custo-benefício para a saúde. Passa, também, por uma teia complexa de interesses e de benefícios económicos, directos e indirectos, a vários níveis – produtores, comerciantes, consultores... – de importância crucial na economia mundial. E o subgrupo das bebidas sem álcool também é interessante, deste ponto de vista.

Numa das peças dá-se conta de um método em estudo para produzir água purificada, água que resulta da reciclagem do suor e da urina. O objectivo é aplicar este método às naves e estações espaciais, para evitar o excesso de peso com a água necessária ao consumo dos astronautas¹⁷⁰. Noutra, diz-se que, além dos benefícios conhecidos da ingestão de água, esta também tem poderes curativos. “A água pode ajudar-nos em casos de enxaquecas, edemas, artrite, asma, úlceras de estômago, obstipação. Pode ainda diminuir os riscos de pedras nos rins ou até de cancro da bexiga e problemas cardiovasculares.”¹⁷¹ Além disto, indica-se uma fórmula que ajuda a determinar a quantidade de água a ingerir, bem como alguns truques (por exemplo, juntar um quarto de uma colher de café de sal marinho). Fica ainda um alerta: “Se sofrer de alguma insuficiência cardíaca, doença dos rins ou tomar algum diurético, antes de aumentar a quantidade de água que costuma beber, consulte um médico.”

Destaque para um conjunto de peças sobre o chá, que também é apresentado como benéfico, em termos de saúde física e espiritual. Na primeira, relata-se um encontro que ocorreu na Picota (um dos pontos mais altos da Serra de Monchique, no Algarve), cujo objectivo era assistir ao pôr-do-sol e ao nascimento da lua cheia, na companhia do chá¹⁷². “Segundo a organizadora do encontro, «a lua cheia cria maior excitação no sistema nervoso e agrava as perturbações mentais, nomeadamente a piromania. (...) nalgumas pessoas, a lua cheia aumenta a negatividade e a tendência para provocar danos a terceiros. Está provado que em noites como esta há mais acidentes de automóvel».” É indicado um “receituário para acompanhar a lua”, onde se explica como preparar

¹⁷⁰ *Pública*, Ciência Louca. “O meu planeta por um copo de água!”, 14 Agosto 2005 – Clara Barata – Anexo XLVI.

¹⁷¹ *XIS*, Outra porta. “Beber água é bom”, 13 Agosto 2005 – Maria José Costa Félix – Anexo XLVI.

¹⁷² *Jornal de Notícias*, Rituais. “Lua cheia numa chávena de chá”, 21 de Agosto 2005 – Ângela Santos – Anexo XLVII.

adequadamente o chá de gengibre. “O seu efeito purificador afasta as influências negativas do satélite natural da terra. O café ou as bebidas alcoólicas potenciam-no.”

Ainda o chá, mas desta vez o vermelho, ou chá de rooibos, numa outra peça, em que é referido como “poção milagrosa” e onde se afirma que, em Inglaterra já é moda¹⁷³. É considerado adequado para tratar todo o tipo de doenças: acalma as cólicas dos bebés, quando adicionado ao leite; reduz o risco de ataque cardíaco; proporciona melhorias significativas nos casos de acne, por aplicação tópica; retarda o envelhecimento e fortalece o sistema imunitário devido aos antioxidantes; é eficaz também nas dietas; é um ansiolítico natural; “o ferro, potássio, sódio e manganésio contidos nesta poção quase mágica ajudam a equilibrar o metabolismo do corpo.” Nesta peça indica-se, ainda, a localização das lojas onde este produto pode ser adquirido. Finalmente, o último artigo deste grupo volta a reforçar os benefícios do chá na promoção da saúde física e psicológica. “Do cancro às doenças do coração, o chá tem vindo a provar a sua acção benéfica.”¹⁷⁴

Tradicionalmente, a “cerimónia do chá” rodeia-se de rituais e de um clima que favorece o diálogo com os outros ou introspectivo (Jünger, 2001). É assim que aparece na primeira peça referida. No entanto, nas restantes, esta substância é apresentada como um elemento essencial à promoção da saúde, quase vital. Portanto, completamente desprovido de qualquer elemento de ritualidade ou simbolismo.

O terceiro subgrupo temático de substâncias é composto por artigos sobre tabaco. Temos, aqui, um conjunto de peças que apresentam charutos. Na linha dos artigos antes apresentados sobre os vinhos e cervejas, são peças de especialistas para apreciadores. “Proponho esta semana (...) o *Romeo y Julieta*, no seu mais popular formato – o *corona*, mas em *tubos*. Tabaco verdadeiro, sem aromas excessivos, mas com aquela respiração final de seriedade que lhe vem das poeiras quentes e das madeiras das colinas. As *capas* são muito boas.”¹⁷⁵. Este artigo remete para o prazer de fumar charuto. Esta prática é associada a alguma distinção social e é simbolicamente conotada com sentimentos de

¹⁷³ *Visão Sete, Gourmet*. “Poção milagrosa”, 08 Setembro 2005 – Soraia Abdula – Anexo XLVII.

¹⁷⁴ *Grande Reportagem, Clínica Geral*. Benefícios do chá. “Amigo de todas as horas”, 21 Maio 2005 – João Lopes Marques – Anexo XLVII.

¹⁷⁵ *Grande Reportagem, À mesa*. “Romeo, simples Romeo”, 27 Agosto 2005 – (texto não assinado).

felicidade (por exemplo, como ritual de comemoração após um casamento ou o nascimento de um filho).

Outro conjunto de notícias gira em torno da polémica levantada por um estudo feito numa universidade portuguesa sobre os componentes químicos do tabaco. Os resultados revelaram a presença de dialdrina, um pesticida, nos cigarros da marca SG. Trata-se de um químico proibido na União Europeia. A polémica surge quando o fabricante nega a presença da referida substância na composição dos cigarros, o que veio a ser confirmado pelas contra-análises efectuadas noutros laboratórios. A polémica gerada está bem presente na quantidade de peças encontradas – dez – bem como nos seus títulos¹⁷⁶.

À margem desta polémica, surge uma série de artigos relacionados com os perigos do tabaco para a saúde. Designadamente, para a voz¹⁷⁷, para a visão¹⁷⁸, sendo “... a principal causa de morte mundial, fazendo mais vítimas do que o consumo de outras drogas, acidentes de viação, homicídios, suicídios e HIV.”¹⁷⁹. Neste último caso, a peça é assinada pela psicóloga clínica que coordena o programa “Stop Smoking” do Club Clínica das Conchas. Mais uma referência a esta instituição, através de um artigo assinado por um dos seus profissionais.

Ainda em relação ao tabaco, importa referir duas peças em que, apesar dos perigos conhecidos e divulgados, dão conta de que os médicos são quem mais fuma nos hospitais – onde é proibido fumar¹⁸⁰. Mais uma vez, podemos relacionar estes artigos

¹⁷⁶ *Expresso*, “Tabaco com pesticida continua à venda”, 11 Dezembro 2004 – (texto não assinado); *Jornal de Notícias*, “Tabaco contaminado continua no mercado”, 12 Dezembro 2004 – (texto não assinado); *Expresso*, “Perigos escondidos no fumo de um cigarro”, 31 Dezembro 2004 – Margarida Cardoso; *Público*, “Contra-análises ao tabaco não revelam pesticida”, 08 Janeiro 2005 – Joana Ferreira da Costa; *Jornal de Notícias*, “Direcção-Geral de Saúde alarga vigilância aos cigarros”, 08 Janeiro 2005; *Expresso*, “Cientista explica análises ao tabaco”, 15 Janeiro 2005 – Margarida Cardoso; *Jornal de Notícias*, “Indústria do tabaco tenta desacreditar cientistas”, 15 Janeiro 2005 – Carlos Gomes; *Público*, “Laboratório nacional confirma ausência de pesticida proibido no tabaco”, 22 Janeiro 2005 – Catarina Gomes; *Jornal de Notícias*, “Cigarros não têm pesticida”, 22 Janeiro 2005 – (texto não assinado); *Correio da Manhã*, “SG Ventil e SG Filtro são caso encerrado”, 22 Janeiro 2005 – Lurdes Sousa.

¹⁷⁷ *Jornal de Notícias*, “Consumo de tabaco é o principal inimigo da voz”, 17 Abril 2005 – Clara Vasconcelos.

¹⁷⁸ *Público*, Sociedade. Ciências. “Químicos no fumo do tabaco podem provocar problemas de visão”, 10 Setembro 2005 – Ana Machado.

¹⁷⁹ *Correio Vidas*, Saúde. “O vício que mata”, 22 Janeiro 2005 – Cláudia Madeira – Anexo XLVIII.

¹⁸⁰ *Jornal de Notícias*, “Médicos furam proibição de fumar”, 16 Janeiro 2005 – Marta Varandas; *Correio da Manhã*, Sociedade. “Médicos recordistas do fumo em hospitais”, 16 Janeiro 2005 – Cristina Serra – Anexo XLVIII.

com um dos acima referidos em que se noticiava que as indústrias tabaqueiras procuravam desacreditar os cientistas (que haviam realizado as análises que detectaram pesticida)¹⁸¹. Até pela proximidade de datas – 15 e 16 de Janeiro, respectivamente. Ou seja, fica implícita a dúvida relativa aos perigos do tabaco, tal como nos são apresentados, já que os próprios médicos fumam (tanto)... No entanto, do ponto de vista da promoção da saúde e das acções de prevenção, fica claro, apenas, que a informação, por si só, não é suficiente para provocar alterações de comportamento ou para proporcionar escolhas saudáveis.

O conjunto de notícias que se segue refere reacções às restrições crescentes que se tentam impor aos fumadores. Trata-se de crónicas que defendem o direito de opção e onde se denuncia um certo “fundamentalismo” associado a algumas posições mais radicais na defesa do proibicionismo, ainda que com argumentos de saúde pública¹⁸².

Outro subgrupo temático tem a ver com substâncias ilegais. Uma das peças identifica a “overdose” como uma das principais causas de morte entre os jovens. Segundo os dados da Agência Europeia de Informação sobre Droga, serão entre oito a nove mil mortes de jovens por “overdose”, por ano¹⁸³. Outra cita o presidente do Observatório Europeu da Droga e da Toxicodependência, que alerta para o facto de 80% dos toxicodependentes sofrerem, também, de doenças mentais. Segundo este, trata-se de uma co-morbilidade que frequentemente é subestimada e subdiagnosticada¹⁸⁴.

Num outro artigo, dá-se conta dos efeitos no cérebro do consumo regular de anfetaminas. “Cidadãos que de forma recorrente tomam drogas à base de anfetaminas alteram a estrutura do cérebro, fazendo com que ele não funcione normalmente.”¹⁸⁵ Trata-se dos resultados de um estudo que relaciona a adicção em metanfetaminas com défices de atenção, motivação e controlo de movimentos.

¹⁸¹ *Jornal de Notícias*, 15 Janeiro 2005 (nota 31).

¹⁸² *Grande Reportagem*, O spleen do século. “Bogart sem cigarro”, 15 Janeiro 2005 – Pedro Mexia; *Notícias Magazine*, “Fumar no escritório”, 30 Janeiro 2005 – Manuel Ribeiro; *Única*, Crónica Feminina. “O prazer proibido”, 09 Abril 2005 – Inês Pedrosa.

¹⁸³ *Público*, Sociedade. “‘Overdose’ é das principais causas de morte entre os jovens”, 15 Janeiro 2005 – Ana Cristina Pereira.

¹⁸⁴ *Público*, Sociedade. “Perturbações mentais afectam ‘80 por cento’ dos toxicodependentes”, 15 Janeiro 2005 – Ana Cristina Pereira – Anexo XLIX.

¹⁸⁵ *Domingo Magazine*, “Droga torna cérebro lento”, 28 Agosto 2005 – (texto não assinado) – Anexo XLIX.

À semelhança do que se constatou no caso do álcool, também em relação a estas substâncias os artigos apresentam relatos de benefícios. Encontramos quatro peças sobre este assunto. Na primeira, refere-se o facto do Bloco de Esquerda voltar a incluir na agenda política a prescrição médica de cannabis. Descrevem-se os benefícios potenciais em casos como a esclerose múltipla (no alívio de dores e espasmos) , as doenças oncológicas (no alívio das náuseas e vómitos induzidos pelos tratamentos), nos doentes de VIH/Sida (no estímulo do apetite, pois, sofrem de magreza extrema). Acrescenta-se ainda o depoimento de Paulo Mendo, médico e ex-Ministro da Saúde, que defende que «o Estado devia substituir-se aos traficantes»¹⁸⁶. Outro dos artigos dá conta de um julgamento de uma sexagenária, “... por consumir cannabis em bolos, bolachas, sopas e outros produtos culinários. (...) antiga cozinheira afirma que o consumo da droga lhe alivia as dores crónicas de que padece nas costas e pescoço.”¹⁸⁷ O terceiro artigo relata os benefícios da marijuana para o coração, de acordo com um estudo da Universidade de Genebra. “O THC, o principal ingrediente activo da *cannabis*, atrasa a possibilidade de ataque cardíaco...”¹⁸⁸ Finalmente, um artigo sobre as propriedades do ópio para os bebés. “Os opiáceos são mais eficazes do que os sedativos no tratamento de bebés com sintomas de privação devido às mães terem consumido heroína ou usado metadona durante a gravidez.”¹⁸⁹

Paralelamente, há um conjunto de peças que dão conta do aumento do consumo de drogas. “Dois milhões consomem drogas na União Europeia”¹⁹⁰, “Consumo de drogas sem controlo”¹⁹¹ e “Geração ‘ganza’”¹⁹². Neste último, apresenta-se uma série de testemunhos de jovens consumidores de haxixe – os “actores das drogas” (na expressão de Luís Fernandes, 2002). Estes testemunhos reforçam a ideia de um consumo generalizado, resumido na seguinte passagem: “No meio universitário e escolar, nas praias badaladas e nas zonas nocturnas *in*, o consumo de haxixe é banal. Certos jovens controlam o delírio, outros passam às drogas duras.” Estas peças centram-se em

¹⁸⁶ *Visão*, Saúde. “Marijuana por receita”, 11 Agosto 2005 – Francisco Galope – Anexo L.

¹⁸⁷ *Correio da Manhã*, Reino Unido. “Avozinha da ‘erva’”, 09 Abril 2005 – F. J. Gonçalves com agências – Anexo L.

¹⁸⁸ Figura 20.

¹⁸⁹ Figura 20.

¹⁹⁰ *Jornal de Notícias*, 24 Setembro 2005 – (texto não assinado).

¹⁹¹ *Expresso*, 22 Janeiro 2005 – Graça Rosendo.

¹⁹² Figura 20.

consumidores de substâncias ilícitas, por isso, o entendimento que é feito da evolução do consumo, tem de ser cuidadosa. Ou seja, trata-se de peças centradas em ambientes concretos e em consumidores, sem ter em conta indicadores mais precisos de prevalência (mede quantos consumidores existem numa comunidade ou país e como se distribuem) e de incidência (mede a proporção de população que usa drogas pela primeira vez) do fenómeno¹⁹³. Daí que o entendimento deste “aumento” possa estar enviesado.



Figura 21 - *Única*, Antes de tempo. “Marijuana para o coração”, 16 Abril 2005 – Ana Cristina Câmara (coord.); *Única*, Antes de tempo. “Ópio ajuda bebês”, 06 Agosto 2005 – Isabel Lopes (coord.); *Grande Reportagem*, Haxixe nas Escolas. “Geração ganza”, 14 Maio 2005 – Nuno Castro (detalhe).

Importa, agora, dedicar alguma atenção ao subgrupo temático das substâncias legais. Uma das peças deste subgrupo refere-se ao noni (designação corrente da *morinda citrifolia*), uma planta oriunda do Tahiti, mas cujas propriedades benéficas associadas ao seu sumo se generalizaram¹⁹⁴. Indicado para diversos fins, “Os benefícios da ingestão de sumo de noni parecem ser uma panaceia, pois são bastante abrangentes. Isto deve-se ao facto das suas propriedades estarem relacionadas com uma acção estimuladora do sistema imunitário.” Depois de uma explicação detalhada sobre os efeitos do sumo de noni, fica a indicação de onde o encontrar. “Embora a comercialização de sumo de noni não seja ainda muito comum no nosso país, poderá encontrá-lo em algumas lojas de produtos naturais. Experimente mais uma das opções que a Natureza lhe oferece e aconselhe-se junto do seu médico caso tenha alguma dúvida.”

¹⁹³ “Drugs in focus. “Measuring prevalence and incidence of drug use” em www.emcdda.org.

¹⁹⁴ *Única*, Saúde natural. “O noni”, 02 Abril 2005 – Pedro Lôbo do Vale.

Abordamos, a seguir, dois artigos sobre contracepção. No primeiro, apresentam-se os resultados preliminares de um estudo feito a nível nacional com o objectivo de conhecer e avaliar as práticas contraceptivas das mulheres portuguesas. Concluiu-se, então, que “Parece impossível, mas é verdade, as mulheres portuguesas continuam a estar pouco e mal informadas sobre a contracepção e a correcta utilização dos diferentes métodos contraceptivos. Situação ainda mais grave entre as adolescentes com vida sexual activa, que recorrem mais do que seria desejável, à pílula do dia seguinte.”¹⁹⁵ No segundo, relaciona-se a contracepção com as doenças, apesar de não serem incompatíveis, há que passar pela consulta médica para fazer a opção mais adequada. Deixam-se, no entanto, algumas pistas a seguir, com base numa declaração elaborada pelo *International Medical Advisory Panel*, da Federação Internacional de Planeamento Familiar¹⁹⁶.

Outro dos artigos alerta para a utilização excessiva e inadequada dos antibióticos¹⁹⁷. A consequência é o aparecimento de novas estirpes bacterianas resistentes a vários medicamentos. A longo prazo, pode mesmo registar-se um aumento de epidemias causadas por doenças bacterianas de difícil tratamento. “O combate ao aparecimento de estirpes bacterianas multi-resistentes aos antibióticos passa ainda pela proibição de agentes promotores de crescimento na produção animal, por programas de monitorização do uso de antibióticos – na medicina humana e veterinária, e pela divulgação da sua utilização correcta.” Finalmente, indica-se um sítio onde está disponível uma campanha dirigida a médicos, farmacêuticos e público em geral¹⁹⁸. A campanha *Antibióticos: Use-os de forma adequada*, tem “... o objectivo de melhorar o cumprimento das terapêuticas e reduzir a pressão dos utentes para a prescrição dos antibióticos em situações injustificadas...” E foi lançada pelo Ministério da Saúde, a Direcção-Geral de Saúde, a Ordem dos Médicos, a Ordem dos Farmacêuticos, o Infarmed e a Pfizer (maior grupo farmacêutico mundial).

¹⁹⁵ *Notícias Magazine*, Mais saúde para todos. “Informação é preciso. Contracepção”, 24 Abril 2005 – Célia Rosa – Anexo LI.

¹⁹⁶ *Notícias Magazine*, “Doença e contracepção”, 23 Janeiro 2005 – Célia Rosa – Anexo LI.

¹⁹⁷ *XIS*, “Antibióticos para o bem e para o mal”, 28 Maio 2005 – Natacha Gonzaga Borges – Anexo LII.

¹⁹⁸ www.antibioticos.com.pt

É, aliás, este laboratório que, implicitamente, está presente no artigo seguinte sobre ‘Viagra’ (um medicamento destinado ao tratamento da disfunção eréctil)¹⁹⁹. “O Viagra começou a ser comercializado pela Pfizer em Portugal há quase sete anos. Tempo suficiente para o nome comercial do fármaco, cujo princípio activo é o sildenafil, passar a fazer parte do vocabulário popular. Há quem insista em comprá-lo na farmácia sem prescrição médica ou quem se sujeite a adquiri-lo na Internet por preços pouco simpáticos (dez comprimidos podem custar cerca de cem euros no mercado negro ‘on-line’). Tornou-se uma droga recreativa para muitos. E o último recurso para outros tantos. Esses vão pedi-lo ao médico, como deve ser. Pelo caminho, o famoso comprimido azul arranjou dois concorrentes – um de cor laranja e formato circular, o Levitra, e outro amarelo com o feitio de um ovo, o Cialis. A chegada destes químicos parecia anunciar uma segunda revolução sexual. Como não aplaudir a notícia de que, juntamente com um simples gole d’água, seria possível dar as ordens exactas para que o motor de arranque nunca se engasgasse?

Mas, afinal, o que é que mudou na sexualidade dos portugueses durante esse período? ‘Nada’, garante a psicóloga...”

Note-se que apenas se refere o laboratório que produz o ‘Viagra’, e não os outros dois “concorrentes”. Note-se ainda que, em termos gráficos, todos os títulos, subtítulos e frases destacadas estão escritas a azul, e não a laranja ou amarelo. Em síntese, de uma forma geral, parece ficar implícita a ideia de que o ‘Viagra’ (mais do que os outros dois de marcas diferentes, mas com as mesmas indicações terapêuticas), em Portugal, tem estado a ser subaproveitado!?

Num outro artigo faz-se a denúncia de que os medicamentos comercializados na internet – com especial destaque para o ‘Viagra’ – podem ser falsos²⁰⁰.

Os três artigos em que nos detemos a seguir referem-se à ‘Aspirina’ e promovem os seus benefícios. A primeira peça refere que apesar deste medicamento existir há cem anos, agora começou a ter sucesso. E este deve-se ao “... efeito antioxidante do ácido acetilsalicílico (o princípio activo da aspirina), especialmente quando combinado com vitamina C, melhora o funcionamento e a sobrevivência das células imunitárias,

¹⁹⁹ *Pública*, Na capa. “Viagra”, 28 Agosto 2005 – Andreia Azevedo Soares – Anexo LIII.

²⁰⁰ *Visão*, Saúde. “Cuidado, esse remédio é falso!”, 15 Setembro 2005.

diminuindo os sintomas e a duração da [constipação].”²⁰¹ O segundo divulga os resultados de um estudo efectuado por um médico da Universidade inglesa de Gardif. Segundo este, “... as pessoas com 50 anos ou mais deviam tomar uma aspirina por dia como forma de prevenir ataques cardíacos e derrames.”²⁰² Estas conclusões foram apresentadas numa conferência organizada pela Aspirin Foundation, em Londres. Finalmente, uma outra investigação que demonstrou a eficácia deste medicamento na área da oncologia, onde terá reduzido em 50% o número de recaídas e mortes de doentes com tumores no cólon em fase adiantada²⁰³. O facto de nenhum destes artigos estar assinado e o facto de se tratar de notícias breves pode sugerir que se trata de comunicados dos gabinetes de comunicação dos responsáveis pelo medicamento.

Ainda uma referência, embora por alusão, ao ‘Viagra’. Trata-se da descoberta de uma molécula capaz de combater a calvície e que aparece designada como “viagra dos carecas”²⁰⁴. Parece não bastar aos medicamentos serem eficazes, também têm de ser rápidos, quase mágicos. É, também, nesta linha o artigo que dá conta de experiências de cientistas britânicos, que procuram desenvolver um comprimido (à base de tiroxina, hormona produzida pela tiróide) que aumente a esperança de vida humana²⁰⁵. E outro que também refere o desenvolvimento de um medicamento capaz de estimular a memória, em casos de cansaço, de doença de Alzheimer, ou simplesmente como estímulo²⁰⁶.

A automedicação, não sendo um fenómeno recente, assume proporções que lhe conferem novos contornos, decorrentes do processo de profissionalização da medicina no séc. XIX. O fenómeno refere-se a uma expressão da apropriação leiga dos saberes profissionais, em que se utilizam medicamentos sem indicação médica (Who, em Lopes, 2001), e confere um modelo de auto-atenção onde só intervém o próprio interessado ou os mais próximos (Romaní, 1999). A dicotomia entre as legitimidades leiga e médica, expressa pela automedicação, confere-lhe um estatuto de prática desviante, alvo de diversas modalidades de rejeição formal. É aqui que se inscreve o artigo seguinte, que trata a automedicação como um acto de irresponsabilidade de onde poderão resultar “...

²⁰¹ *Visão*, “O segredo da aspirina”, 02 Dezembro 2004 – (texto não assinado) – Anexo LIV.

²⁰² *Domingo Magazine*, “Aspirina salva vidas”, 24 Abril 2005 – (texto não assinado) – Anexo LIV.

²⁰³ *Visão*, Saúde. “A nova vida da Aspirina”, 04 Agosto 2005 – (texto não assinado) – Anexo LIV.

²⁰⁴ *Grande Reportagem*, Clínica geral. “A providencial finasterida”, João Lopes Marques.

²⁰⁵ *Única*, Antes de tempo. “Pílula da vida”, 09 Abril 2005 – Ana Cristina Câmara (coord.).

²⁰⁶ *Domingo Magazine*, Globo. Montra. “A pílula para estimular a nossa memória”, 22 Maio 2005 – (texto não assinado).

consequências imprevisíveis e por vezes trágicas”²⁰⁷. Assistimos, assim, à emergência de um novo quadro de valoração do medicamento no quotidiano dos indivíduos nas sociedades modernas. E, paralelamente, à “... deslocação do tradicional estatuto do medicamento de recurso raro e de utilização excepcional para o estatuto de bem de consumo, de banalização equivalente a outros recursos de consumo domésticos” (Lopes, 2001:154).



Figura 22 – *XIS*, “Cuidado com a automedicação”, 27 Agosto 2005 – Fernanda de Andrade (detalhe).

Como temos vindo a observar, os artigos apresentados contribuem para aumentar o acesso leigo a fontes de informação de conhecimento especializado. Este saber é reapropriado e traduz uma tendência para a especialização do saber leigo (Giddens, 1994; Lopes, 2001). Ainda no sentido dos perigos da utilização leiga dos medicamentos, um outro artigo refere que os farmacêuticos detectam problemas no uso de medicamentos. Estes são, sobretudo, devidos à falta de adesão dos doentes aos tratamentos e aos efeitos adversos provocados pela utilização incorrecta²⁰⁸.

Encontramos, ainda, diversos artigos que nos relatam os perigos associados a vários medicamentos, mesmo quando são prescritos e as indicações terapêuticas cumpridas. Dois deles relacionam os antidepressivos com o aumento dos suicídios. Num, denuncia-se uma pesquisa das autoridades norte-americanas ao processo de investigação

²⁰⁷ Figura 22.

²⁰⁸ *Público*, “Farmacêuticos detectam mais de dois mil problemas no uso de medicamentos”, 21 Maio 2005 – Público / Lusa – Anexo LV.

ao qual os medicamentos têm de ser submetidos antes da sua comercialização. Em causa estariam documentos relativos aos ensaios realizados ao antidepressivo ‘Prozac’, que teriam desaparecido e que, agora, teriam chegado ao *British Medical Journal* através de uma fonte anónima. Estes ensaios revelavam a existência de “efeitos colaterais problemáticos”, nomeadamente comportamentos violentos e suicidas, podendo mesmo agravar os sintomas dos doentes²⁰⁹. No segundo artigo apresenta-se uma entrevista a um psicólogo clínico que defende que “a depressão não é uma doença” (título da obra que motivou a entrevista) e denuncia o recurso massificado a antidepressivos, como o ‘Prozac’, que não são inócuos, podem provocar intoxicações, induzir comportamentos violentos provocando homicídios e, até, levar ao suicídio²¹⁰.

Ainda em relação aos riscos, os anti-inflamatórios podem provocar risco de acidente cardiovascular, em causa o ‘Celebrex’ (produzido pela Pfizer)²¹¹. Medicamentos para a acne contendo isotretinoína são responsáveis por malformações ou morte dos fetos quando tomados durante a gravidez, recomenda-se a realização de um teste antes da prescrição²¹².

Um outro artigo dá conta do uso de esteróides anabolizantes – derivados da hormona sexual masculina, estimulam o crescimento da massa e força musculares e diminuem o período de recuperação entre esforços²¹³. Circulam facilmente no mercado negro e nos ginásios, embora estes não o admitam (perante a jornalista), e têm-se popularizado, sobretudo, entre culturistas e praticantes de musculação. São referidos os efeitos secundários, como: a curto prazo, nos homens ginecomastia (crescimento anormal dos mamilos), nas mulheres masculinização (voz grave, aumento do número de pêlos, acne, aumento do clitóris, calvície, redução da mama e alterações menstruais); a longo prazo, infertilidade permanente, deficiências hepáticas, tumores no fígado e no estômago, doenças cardiovasculares. Tenta-se contrariar estes efeitos indesejados com mais

²⁰⁹ *Correio da Manhã*, Saúde. “Prozac sob análise”, 02 Janeiro 2005 – Carla Marina Mendes – Anexo LV.

²¹⁰ *Jornal de Notícias*, Grande Plano. “Antidepressivos aumentam suicídios”, 09 Abril 2005 – Helena Teixeira da Silva – Anexo LV.

²¹¹ *Jornal de Notícias*, Sociedade. “Risco cardiovascular”, 18 Dezembro 2004 – Ivete Carneiro; *Público*, Sociedade. “Celebrex pode causar problemas cardíacos”, 18 Dezembro 2004 – Alexandra Campos; *Correio da Manhã*, Sociedade. “Anti-inflamatório Celebrex é perigoso para o coração”, 18 Dezembro 2004 – Carla Marina Mendes.

²¹² *Jornal de Notícias*, Sociedade. “Alerta em remédio para acne”, 14 Agosto 2005 – Carla Marina Mendes.

²¹³ *Grande Reportagem*, Músculo. Drogas. “O culto dos anabolizantes”, 02 Abril 2005 – Natacha Gonzaga Borges – Anexo LVI.

químicos: “O *Legalon* para o fígado, o *Retroviron* e o *Novaldex* para contrariar o aumento dos mamilos, o *Pregnyl* para recuperar a produção normal de testosterona. Apresentam-se diversos testemunhos de consumidores regulares e da forma como conseguem os produtos – através de farmácias, de desvio hospitalar e nos próprios ginásios.

O uso destas substâncias tem vindo a ganhar visibilidade e adeptos, numa lógica de alcançar um determinado ideal de aparência corporal, em que os músculos aparecem muito desenvolvidos e bem torneados. A aparência do corpo cumpre diversas funções sociais: a função de distinção (Bourdieu, 1979); a função de significação e de comunicação (Duarte, 2004). E, enquanto construção social, revela aspectos relacionados com as condições de integração numa rede de constrangimentos estruturais que passa por um determinado mercado económico, pelo controlo social das aparências, pelas fontes de conhecimento disponíveis, pelas representações sociais. Trata-se, pois, de práticas de consumo que, ao serem escolhidas e adoptadas pelos indivíduos, remetem para os seus sistemas de valores, para o lugar que aí ocupa a aparência e para a forma como concebem a sua imagem (Duarte, 2004). Assim, o recurso aos esteróides anabolizantes tem como objectivo acelerar o processo de escultura da imagem. Mas, também, revela indícios do, já referido, domínio do saber especializado por parte de leigos, na medida em que os indivíduos demonstram conhecimentos acerca dos efeitos colaterais destas substâncias, bem como de outras a que recorrer para compensar os riscos. Entra-se numa espécie de espiral de substâncias e de efeitos a potenciar ou de riscos a atenuar, de forma relativamente consciente e até cultivada.

“Milagres sem provas” é o título de um artigo que dá conta de que os últimos cremes comercializados pela L’Oreal (primeiro produtor mundial de cosméticos) – anti-rugas e anti-celulite – não têm provas científicas de eficácia. Assim, foi obrigada a reformular a publicidade²¹⁴. Também aparecem várias referências ao facto da homeopatia ter o mesmo efeito do que os placebos, ou seja, não tem as propriedades activas que apresenta²¹⁵. Reforça-se, aqui, o poder da ciência e da prova científica como elemento

²¹⁴ *Jornal de Notícias*, 28 Agosto 2005 – (texto não assinado).

²¹⁵ *Jornal de Notícias*, Sociedade. “Eficácia da homeopatia é igual à dos placebos”, 27 Agosto 2005 – Helena Norte; *Correio da Manhã*, Actualidade. “Chumbo na homeopatia”, 27 Agosto 2005 – Cristina Serra; *Público*, Sociedade. Ciência. “Estudo diz que homeopatia tem o mesmo efeito que os placebos”, 27

securizante associado aos consumos modernos e como forma de controlar ou minimizar os riscos que daí podem advir.

Finalmente, destaque para um artigo que dá conta do perigo dos ambientadores. Estes, além do cheiro agradável, libertam substâncias perigosas que poluem o ar e podem afectar a saúde de quem os respira. Esta peça baseia-se num estudo feito pela revista *Teste Saúde* (da DECO), em que se refere: “... os vapores libertados pelos ambientadores contêm uma grande variedade de substâncias que, em doses elevadas são tóxicas. Detectámos ainda componentes pouco ou nada estudados e cuja inocuidade não está demonstrada. Algumas destas emissões incluem compostos orgânicos voláteis, como benzeno, estireno, éteres de glicol e aldeídos, que contribuem para poluir o ar interior.”²¹⁶

O sexto subgrupo temático refere vícios de dois tipos. Um dos artigos refere que se pode ficar viciado em raios solares. O mecanismo de dependência é o mesmo que está associado a outros comportamentos. “... o sol faz libertar endorfinas na pele e as pessoas podem ficar viciadas na sensação que obtêm depois de umas longas horas ao sol.”²¹⁷ O outro artigo refere-se a vícios diversos e foi feito a partir de uma reunião de um grupo de auto-ajuda. “... descobrimos dependentes do jogo, da nicotina e das emoções. Alguns perderam a família, os amigos e a carreira. Outros a dignidade.”²¹⁸ Faz-se o relato das histórias de vida ali encontradas. O artigo inclui, ainda, uma entrevista ao presidente da Associação Portuguesa da Medicina de Adicção, que reforça as vantagens do Modelo Minnesota (ou doze passos) seguido nos grupos de auto-ajuda. São divulgados os contactos (morada e horário) dos grupos a funcionar na zona de Lisboa – Jogadores Anónimos; Nicotino-Dependentes Anónimos; Emocionais Anónimos; Adidos à Comida Anónimos. Desta forma, alarga-se o entendimento das dependências para além do seu entendimento mais comum ligado às substâncias tóxicas. O mecanismo de dependência é o mesmo tal como os sinais da privação do prazer que impulsionam a repetição da dose de forma cada vez mais compulsiva.

Agosto 2005 – Teresa Firmino; *Grande Reportagem*, Clínica Geral. Medicinas Alternativas. “Polémicas Homeopáticas”, 10 Setembro 2005 – João Lopes Marques.

²¹⁶ *Notícias Magazine*, “O perigo está no ar. Ambientadores!”, 19 Dezembro 2004 – Célia Rosa – Anexo LVII.

²¹⁷ *Público*, O insólito. “Viciados em raios solares...”, 27 Agosto 2005 – (texto não assinado) – Anexo LVIII.

²¹⁸ *Domingo Magazine*, Vícios anónimos. “Encontros escondidos”, 30 Janeiro 2005 – Hugo Franco – Anexo LVIII.

Em síntese, importa reter que esta é a categoria mais representada, em que se recolheram mais artigos, e destacar um aspecto transversal a todas as substâncias aqui referidas: as substâncias, por si só, não são benéficas ou prejudiciais. Os benefícios ou os prejuízos advêm, sobretudo, dos usos que delas se faz. E esta leitura, não estando directamente explícita em nenhum dos artigos, é permitida pelo cruzamento da informação das diferentes peças.

4.1.5 *Lazer*

Nesta categoria, centrada no lazer, encontramos um conjunto de artigos relativos a sugestões de destinos, numa lógica da valorização de uma vida natural, saudável e sem stresse. São 168 artigos recolhidos maioritariamente na XIS e na Notícias Magazine (revistas que acompanham o Público ao sábado e o Jornal de Notícias ao domingo, respectivamente)²¹⁹. Os artigos são, na sua maioria, assinados por jornalistas, o que já não acontece no caso das fotografias ou ilustrações, onde a maioria aparece sem autoria identificada²²⁰. Grande parte da informação é da iniciativa do próprio jornal, no entanto, na maioria dos artigos não foi possível identificar a sua proveniência²²¹. Isto faz ressaltar a natureza híbrida destes textos, que não estão identificados como publicidade, mas cuja redacção se aproxima do registo publicitário. Ou seja, a mensagem tem um carácter de divulgação, de anúncio, mas assenta no modo redaccional jornalístico. Nesta linha, o género jornalístico predominante é o de divulgação, aconselhamento,²²² e o espaço com maior representação é o de consumo²²³. Estes artigos podem ser entendidos como formas elaboradas de publicidade que recorrem ao prestígio do discurso jornalístico referencial (Hermengildo Borges em Serrano, 2006); ou como um género utilitário que cumpre os objectivos do mercado, mas orientados por critérios de serviço ao leitor (Carlos Chaparro em Serrano, 2006). As personagens com voz activa no discurso são, sobretudo, especialistas e pessoas comuns²²⁴.

Importa, agora, começar por destacar um conjunto de artigos que apresentam sugestões para locais de fuga, um pouco por todo o mundo: Ásia, África, Brasil, América Central e Latina, EUA e Portugal – Madeira, Algarve, Alentejo, Centro, Grande Lisboa, Norte. Como ilustração destacamos um artigo dedicado a destinos paradisíacos que valerá a pena conhecer. “Da savana africana às pampas argentinas, dos arrozais do Vietname à selva amazónica, das praias da Costa Rica aos templos sagrados da Índia. É hora de fazer as malas e voar, navegar, caminhar, escalar, esquiar... sonhar. Porque, como escreveu

²¹⁹ Como se pode ver no Quadro I, página 82.

²²⁰ Ver Anexo II.

²²¹ Ver Anexo III.

²²² Ver Anexo IV.

²²³ Ver Anexo VII.

²²⁴ Ver Anexo V.

Bruce Chatwin, «o verdadeiro domicílio do homem não é a casa, mas a estrada, e a própria vida é uma viagem... a percorrer a pé». Façamo-nos, então, à estrada. Para começar o ano com o pé direito.”²²⁵ Aqui, o apelo é a uma passagem de ano diferente, num destino exótico. “Viva 2005! Oferecer flores a Iemanjá, contar as estrelas no deserto, brindar debaixo de água... Os fins de ano não têm de ser todos iguais.”²²⁶



Figura 23 – *Visão*, Sociedade. “Viagens de sonho”, 09 Dezembro 2004 – Patrícia Fonseca e Paula Cardoso (detalhe).

As dimensões espacial, social e cultural, construídas a partir destes destinos sugeridos, configuram padrões de conduta orientados por desenvoltura relacional, disposição festiva, identidade convivial (Costa, 1999). Mas configuram, também, estilos de vida criativos e selectivos (Bourdieu, 1979). Esta ideia é reforçada por um outro conjunto de artigos, ainda neste grupo dos destinos, integrados numa rubrica do *Correio Vidas* (revista que acompanha o *Correio da Manhã* aos sábados) designada por “Lifestyle”. Num mesmo artigo, apresentam-se sugestões de diversos temas: um hotel, ideias de decoração inspiradas no hotel (com indicação das lojas onde podem ser adquiridas e os respectivos preços) e, implicitamente, um destino – o da localização do hotel²²⁷.

A fuga ao quotidiano e a quebra da rotina são ideias transversais a esta categoria. No entanto, alguns destes destinos encontram-se inscritos numa racionalidade em que a

²²⁵ Figura 23.

²²⁶ Figura 23.

²²⁷ *Correio Vidas*, Lifestyle. “Atmosfera histórica”, 27 Agosto 2005 – Madalena Villalobos; *Correio Vidas*, Lifestyle. “O encanto dos contrastes”, 20 Agosto 2005 – Madalena Villalobos. Entre outros – Anexo LIX.

surpresas – «Nunca está demasiado calor, demasiado sol, demasiada chuva. As pessoas sabem com o que podem contar.». A calculabilidade, que implica a fixação de standards quantificáveis a diversos níveis: no processo (oferta de serviços); na velocidade (alta); nos resultados (quantidade, valor). A eficiência permite aos consumidores obter o que querem mais rapidamente e com menor esforço – «Está tudo num só edifício». E o controlo, que passa pela substituição de humanos por tecnologias, não apenas máquinas e ferramentas, mas competências, regras burocráticas, regulamentos, procedimentos e técnicas descritos em manuais, entre outros.

Este tipo de ofertas corresponde àquilo que Ritzer designa por “turismo de pacote”, na medida em que todas as ofertas se encontram já pensadas de forma estandardizada. “Parques aquáticos cobertos mantidos a uma temperatura constante, onde as crianças podem brincar em grandes escorregas aquáticas ou em montanhas-russas enquanto os pais bebericam «cocktails» nos bares das piscinas ou nos solários.”²²⁹

Também nesta linha da oferta turística alternativa, mas racionalizada, em que o consumidor pode optar dentro da gama (limitada) de ofertas que lhe são apresentadas, destacamos um outro artigo sobre viagens à lua. Trata-se de uma entrevista ao presidente da *Space Adventures* – companhia americana responsável por colocar em órbita os dois primeiros turistas espaciais da história. Este apresenta os planos para o futuro: “Dentro de três anos, um cidadão comum viajará, pela primeira vez, em torno da órbita da lua e, cinco anos depois, poderá pisar a superfície lunar...”²³⁰ Destaque, ainda, para um artigo sobre uma nova tendência em parques temáticos, a surgir no Japão. Estes permitem às pessoas assumir personagens de sonho – princesas dos contos de fadas, celebridades, por exemplo²³¹.

No subgrupo das actividades as peças divulgam diversas iniciativas e espaços em que a música se assume como dominante. Destacamos um conjunto de quatro peças dedicadas aos festivais de música. “Os festivais de música de Verão preenchem cada vez mais o calendário durante os meses do calor e são verdadeiros acontecimentos que mobilizam multidões. Desde as primeiras organizações do género, feitas há décadas atrás,

²²⁹ Figura 24.

²³⁰ *Pública*, Ideias fortes. “Em 2013 vamos estar de novo na lua”, 25 Setembro 2005 – Nelson Marques – Anexo LX.

²³¹ *Pública*, Manias. “Cinderela de faz-de-conta”, 23 Janeiro 2005 – Anthony Faiola e Sachiko Sakamaki – Anexo LX.

até hoje, muito se tem feito para pôr de pé cada vez mais e melhores espectáculos. Empresas de produção de eventos trabalham um ano inteiro e recorrem aos serviços de milhares de pessoas para que tudo funcione nos dias do festival. De um momento para o outro criam-se verdadeiras cidades no meio de nada, para de seguida as desmantelar quando os acordes terminam e o silêncio regressa. Um esforço que vai ao encontro dos desejos de música e convívio dos “festivaleiros”. Uma equação irresistível que ultrapassa em muito o prazer melómano. Pura diversão com banda sonora.”²³² Os festivais de música são aqui referidos como constituindo verdadeiras experiências para os “festivaleiros”, que, assim, vivem experiências únicas de diversão e convívio. Estas emoções são potenciadas pelo facto de se encontrarem afastados dos espaços de circulação habituais, do círculo de amigos e do núcleo familiar. Apresentam-se, também, os pontos de vista de um dos organizadores do Festival do Sudoeste, bem como os cartazes deste e de outros festivais (designadamente: Festival Sunrise Albufeira e Paredes de Coura).

Outros dois artigos dão destaque ao Festival do Sudoeste, na Zambujeira do Mar. “Lá dentro as leis são viver, sentir, curtir, apaixonar-se. (...) No fundo a música é só um pretexto.”²³³ É a partir daqui que se desenrolam inúmeras histórias reais e episódios ocorridos durante o festival. Alguns, menos “felizes”, tendo como cenário o hospital de campanha da Cruz Vermelha Portuguesa. Refere-se ainda a importância da associação de determinadas marcas, cujo alvo são os jovens, a este evento. “Com tanta gente nova, o Sudoeste é um espécie de montra fantástica para as empresas que têm a malta nova como *target*. Que querem procurar e expandir mercado. Todos os produtos e marcas que querem crescer em termos de negócio não podem ficar a Leste (e porque não a Sudoeste!) deste acontecimento. E isso é bom, porque é uma forma de financiar a organização para esta poder contratar cabeças de cartaz mais caros que doutra forma nunca viriam a Portugal.

Há várias marcas a destacar, desde a lata de atum, aos preservativos, chocolates, ao gel para o cabelo, aos comboios da velhinha CP. Passando pela internet e seus jogos até ao bom do hambúrguer.

²³² *XIS*, Estar bem. “Dossier festivais de música de verão”, 06 Agosto 2005 – Ana Gomes.

²³³ *Grande Reportagem*, “Zambujeira do Mar. Sudoeste 2005”, 13 Agosto 2005 – Duarte Mexia.

Uma marca de telemóveis fez um concurso (...). O patrocínio de um evento destes não é coisa barata, mas resulta plenamente. É a publicidade mais directa que existe e com efeitos mais rápidos...”²³⁴ No outro artigo sobre este festival, refere-se a TMN como o maior parceiro da iniciativa e, basicamente, dão-se indicações práticas relativas aos bilhetes (modalidade e preços), aos transportes, aos locais para as refeições e à programação²³⁵. A associação de determinadas marcas a este tipo de eventos, como patrocinadores, por exemplo, cria uma ideia de comunhão entre os “ideais” associados ao evento e à marca: liberdade, evasão, diversão, convívio...



Figura 25 - *Notícias Magazine*, Festivais de Verão. “Paredes de Coura vs Sudoeste”, 04 Setembro 2005 – Rui Pedro Tendinha (detalhe).

No último dos artigos dedicados aos festivais de música, faz-se um balanço comparativos do Festival do Sudoeste e de Paredes de Coura²³⁶. Apresentam-se as “tendências fashion”, com destaque para os “velhinhos *All Star*” (marca de ténis unisexo); os “altos de baixos” onde, em comum aos dois festivais, se refere a predominância da fast food (baixo) e a beleza natural (alto); os “vencedores dos festivais”, onde se referem as bandas que se destacaram, por algum motivo. Inclui-se, ainda, uma breve entrevista com um responsável pela organização do Festival do Sudoeste e alguns testemunhos. Mais uma vez, aparece referida a liberdade que estes

²³⁴ Idem.

²³⁵ *Visão Sete*, Capa. “Ó EEEEEEEElsa!”, 04 Setembro 2005 – Sónia Calheiros.

²³⁶ Figura 25.

ambientes e eventos proporcionam, sobretudo, aos jovens. “Os miúdos estão sem pais, à solta, e podem fazer tudo o que quiserem com os amigos. São os dias da folia, onde numa espécie de parque de diversões são convidados a portarem-se mal. É cada vez mais nestes festivais que muitos têm o seu primeiro contacto com experiências de álcool, drogas, *rock* ao vivo, sexo e ressaca. Noites sem dormir, diversão em formato de «desbunda».”²³⁷ Referem-se aqui os sectores de estilos de vida, em que os jovens, neste momento particular, assumem um estilo de vida que se apresenta como alternativo e, sobretudo, como criativo face ao seu quotidiano (Bourdieu, 1979; Giddens, 1994; Henriques 2003).

Em termos de actividades de lazer, a oferta é diversificada, ao nível das sugestões. Voar num ultraleve proporciona uma sensação de liberdade e um tónico para a alma. Assim, pode funcionar como terapia, porque ajuda a “... fugir aos problemas do dia-a-dia”, ou ser um vício e “Como quase todos os vícios, sai caro!”²³⁸ Surfing no ar em plena queda livre é outra das sugestões radicais apresentadas, a propósito do VII Campeonato Nacional de Skysurf²³⁹. O relato de uma caminhada realizada no vale da ribeira da Carvalhosa, em Castro Daire, promove a emoção de “... pisar caminhos abandonados, ancestrais, únicos, mas profundamente belos.”²⁴⁰ A bicicleta de todo-o-terreno também voltou a ser moda²⁴¹. As corridas de aventura são um novo conceito de prática desportiva baseadas no conceito de expedição. Os atletas têm de, com base num mapa, seguir um determinado percurso (a pé, de bicicleta, a nado, em canoa, à vela, em voo, a cavalo...) e têm de superar determinadas provas (tiro com arco, jogos tradicionais, exercícios de *team building*). No fundo, o objectivo é “... testar os limites físicos e mentais através das mais variadas provas.”²⁴² Estas actividades apresentadas remetem para alguns contornos globais das sociedades contemporâneas e para algumas das principais dinâmicas que as atravessam. Concretamente, a necessidade de testar os limites em actividades radicais.

²³⁷ Figura 25.

²³⁸ *Domingo Magazine*, “Nas asas do desejo”, 30 Janeiro 2005 – Janete Frazão – Anexo LXI.

²³⁹ *Notícias Magazine*, Skysurf. “A assustadora maravilha da queda livre”, 22 Maio 2005 – Eugénio Pinto – Anexo LXI.

²⁴⁰ *Notícias Magazine*, Trilhos, “Entrar nos percursos do tempo”, 21 Agosto 2005 – Eugénio Pinto – Anexo LXI.

²⁴¹ *Domingo Magazine*, Prazeres. Lazer. “A bike da moda”, 01 Maio 2005 – Alexandre Manuel Silva – Anexo LXI.

²⁴² *Notícias Magazine*, Proposta. “Bora às corridas de aventura”, 10 Abril 2005 – Eugénio Pinto – Anexo LXI.

Outros artigos destacam actividades que tinham estado em desuso e que tendem a ser apresentadas como estando a ressurgir. São os casos do *hula-hoop*²⁴³ e do *tricot*²⁴⁴. Podemos inserir a revitalização destas actividades, sobretudo no caso do *tricot*, numa dinâmica mais alargada do movimento “retro”, a desenvolver mais à frente, com implicações na moda e na decoração.

Para os adeptos da Playstation, sugere-se um jogo que simula a prática de snowboard e skate e que implica que o jogador simule os movimentos associados a estes desportos²⁴⁵. Neste tipo de jogos, que implicam algum exercício físico, o jogador deixa de estar horas sentado de comando na mão. Este jogo pode ser entendido como uma reacção às críticas de que estes jogos favorecem o sedentarismo dos jogadores e, consequentemente, o aparecimento de problemas como a obesidade.

Importa, ainda, referir um conjunto de artigos que remetem para o facto de que as alterações na organização social, com implicações nos papéis de género, familiares e ligados às tarefas domésticas, tendem a ser aproveitadas pelo mercado que vai tirando partido destas oportunidades de negócio. Como ilustração desta ideia, temos um primeiro artigo que divulga um serviço inovador que surgiu em Madrid: Telemães. “Num mundo de jovens solteiros sem tempo ou mestria para cozinhar (...) Telemães oferecem-se para servir os seus telefilhos adoptivos com o que lhes faz mais falta desde que deixaram o proverbial ninho: refeições caseiras, a tempo e horas, ao seu gosto e nas doses certas.”²⁴⁶ Outro artigo traduz mais um conceito inovador, desta vez associado a um espaço. Uma lavandaria que também tem espaço de café²⁴⁷, onde os clientes podem fazer uma pausa enquanto tratam das suas roupas.

Numa outra peça divulga-se um conceito diferente de viagem. Trata-se do “couch surfing”, ou turismo de sofá, que significa que os viajantes estabelecem contactos através da internet e, ao viajarem, ficam no sofá (em casa) uns dos outros. As vantagens apresentadas prendem-se com o evitar os gastos com o alojamento e com o conhecimento

²⁴³ *Pública*, Manias. “O hula-hoop voltou”, 02 Janeiro 2005 – Maria João Guimarães.

²⁴⁴ *Pública*, Manias. “O regresso do tricot”, 19 Dezembro 2004 – Joana Amaral Cardoso.

²⁴⁵ *Única*, Jogos. “Um jogo com exercício físico”, 09 Abril 2005 – José Antunes – Anexo LXII.

²⁴⁶ *Pública*, Manias. “Telemães”, 25 Setembro 2005 – Joana Amaral Cardoso – Anexo LXIII.

²⁴⁷ *Visão Sete*, À descoberta. “Minha querida lavandaria”, 18 Agosto 2005 – Sónia Calheiros – Anexo LXIII.

aprofundado da cultura e costumes locais, através do convívio²⁴⁸. O espírito de aventura e a valorização da convivialidade são, assim, valorizados e reforçados.

Ainda no subgrupo das actividades, importa destacar um conjunto de artigos que aborda as questões da fuga ao stress através da valorização das dimensões da espiritualidade. O primeiro artigo apresenta uma série de recomendações para combater a “astenia primaveril”. Ou seja, uma sensação de cansaço e de peso em relação à rotina que indica que é necessário recuperar energias. As sugestões passam por: praticar exercício físico, porque “energia atrai energia”; fazer uma alimentação que privilegie o peixe, as vitaminas, os minerais e alimentos energéticos (como cereais, batatas, leguminosas, arroz, fruta, beterraba, mel); dedicar-se a actividades como a jardinagem ou a redecoração da casa; fazer um check-up hormonal; fazer um sessão de *shopping*; evitar a ansiedade; alterar os procedimentos rotineiros; abrandar e respeitar o ritmo biológico; não se tornar hipocondríaco e aproveitar o facto de ser saudável²⁴⁹. De notar a diversidade de sugestões aqui apresentadas, que vão desde a alimentação, à vigilância da saúde ou às actividades de consumo – como a sessão de compras ou a renovação da decoração da casa. O combate ao stress resulta, pois, de um conjunto de mecanismos interiores e de acções exteriores.

Encontramos ainda um conjunto de peças que apresentam diversas actividades cujo objectivo é promover o bem-estar geral. Um destes artigos recomenda o *Ashtanga Yoga*, “... uma espécie de meditação em movimento que, ao desbloquear energias, contribui para a paz interior.” Os benefícios são físicos e mentais. Apresentam-se ainda os momentos essenciais de uma aula, bem como os contactos do local onde praticar (em Lisboa)²⁵⁰. *Easy motion* é uma nova modalidade de dança, que se propõe ajudar a aprender novas emoções²⁵¹. O *Shito-Ryu* é uma arte marcial, mas os seus praticantes recusam a violência. Antes, promovem o lema “mente sã em corpo sã”²⁵². Outro artigo, apresenta a Academia para um Mundo Melhor na Ajuda. “Proporcionar às pessoas a descoberta de si próprias, assim como um entendimento mais profundo do que está

²⁴⁸ *Domingo Magazine*, “Surfistas de sofá”, 14 Agosto 2005 – Hugo Franco – Anexo LXIV.

²⁴⁹ *Notícias Magazine*, Ideias. “Recarregue as baterias”, 15 Maio 2005 – Isabel Stilwell – Anexo LXV.

²⁵⁰ *Correio Vidas*, Em forma. “Bem-estar físico e mental”, 30 Abril 2005 – Andreia Dias – Anexo LXV.

²⁵¹ *Visão Sete*, À descoberta. “Corpos que falam”, 26 Maio 2005 – Maria Estevão.

²⁵² *Jornal de Notícias*, Colectividades de Portugal, “Shito-Ryu contra a violência”, 02 Janeiro 2005 – Marisa Rodrigues.

actualmente a acontecer no Mundo, são duas das propostas da Brahma Kumaris – academia para o mundo melhor.”²⁵³. Mais uma vez, identificamos aqui a natureza híbrida dos artigos que conjugam as lógicas do jornalismo e do marketing expressas não apenas na divulgação de serviços, mas também dos contactos dos locais que prestam esse tipo de serviços.

Uma das peças apresenta uma entrevista com um mestre de *Swásthya Yôga*. “*Yôga* (...) e não «ioga», essa adulteração comercial que vende promessas e sonhos que nada têm a ver com a genuína «filosofia prática» indiana (...). Porque o verdadeiro *yogin* é aquele que responde ao apelo da vocação. Porque o *yôga* não oferece nada, e destina-se àqueles que de nada precisam.”²⁵⁴ Esta entrevista apresenta uma outra perspectiva sobre esta prática, demarcando-a daquela que é genericamente oferecida.

“Chineses em Portugal” é uma peça que refere várias práticas em que a filosofia oriental está presente e que visam promover o bem-estar físico e mental: as terapias alternativas e a acupunctura; os estados de energia do zodíaco chinês; o *Feng Shui* para decorar as casas; o *Tai Chi* como um conjunto de exercícios acessíveis que podem ser praticados em qualquer lugar e por qualquer pessoa²⁵⁵. Finalmente, um artigo que dá conta do aumento da procura de novas formas de espiritualidade, por parte dos portugueses. E, ainda, divulga um retiro onde se encontra uma oferta variada: astrologia, *reiki*, leitura da aura, *tai chi* e cozinha vegetariana²⁵⁶. Trata-se de um espaço em que se buscam formas alternativas de alcançar a paz. Trata-se de um conjunto de práticas tradicionais com tendência para assumir uma maior visibilidade e importância na vida das populações urbanas. Esta revalorização dos saberes tradicionais, das práticas naturais e da espiritualidade parece surgir e impor-se como uma resposta às consequências do progresso, dos avanços tecnológicos e dos modos de vida das actuais sociedades de modelo ocidental. E esta explicação concorre com aquela que é avançada no primeiro artigo, ou seja, que o aumento de ofertas neste campo estaria directamente relacionado

²⁵³ *Jornal de Notícias*, Grande Lisboa. “Lugar de meditação e paz”, 29 Maio 2005 – Ana Fonseca.

²⁵⁴ *Notícias Magazine*, Em detalhe. “Mestre De Rose. «não se deve praticar yôga»”, 12 Dezembro 2004 – Isabel Stilwell.

²⁵⁵ *Única*, “Chineses em Portugal”, 14 Maio 2005 – Vera Lúcia Arreigoso e Teresa Resende – Anexo LXVI.

²⁵⁶ *Público*, Sociedade. “Portugueses procuram cada vez mais novas formas de espiritualidade”, “Retiros para fugir à «poluição mental»”, 22 Maio 2005 – Catarina Gomes – Anexo LXVI.

com o aumento de chineses em Portugal. Assim, ambas as ordens de razões contribuem para explicar o aumento de oferta destas práticas e o aumento da sua procura.

Um outro subgrupo de notícias tem como tema central a interacção entre os indivíduos e apresenta um conjunto de sugestões para que estas sejam mais harmoniosas, contribuindo assim, para o bem-estar geral. Destacamos daqui, em primeiro lugar, um conjunto de três artigos dedicados ao fim da vida. Um artigo é sobre a eutanásia, onde se defende que a melhoria da qualidade dos cuidados paliativos faz diminuir o desejo de morte²⁵⁷. Os outros dois apresentam duas dimensões de cuidados paliativos. Num deles, a partir do testemunho de uma médica que se tem dedicado a esta área desde 1993²⁵⁸; no outro, a partir dos voluntários de uma Associação que também se dedica ao acompanhamento de doentes terminais (Amara)²⁵⁹. Estes artigos e esta discussão pode inserir-se num entendimento dos padrões de auto-controlo impostos pela evolução das sociedades, que representam formas de coacção que se vão estendendo até ao momento da morte (Elias, 1989).

Em dois outros artigos fala-se de fobias e traumas (que podem causar fobias). Em ambos, os especialistas – psicólogos – defendem que se deve procurar ajuda, para ultrapassar estas situações²⁶⁰. De novo, aqui, a importância dos peritos a conferirem legitimidade e autoridade à informação. Um outro especialista, psiquiatra, é entrevistado no sentido de ajudar a perceber o fenómeno das corridas de carros na estrada, os “picanços”. De acordo com este, trata-se de jovens sem grande consciência de que são mortais e de que a morte é irreversível, por isso continuam a desafiar os limites. Remete, ainda, para factores neurobioquímicos que explicam a proximidade entre o prazer e a dor²⁶¹. Há, no entanto, outros factores a considerar como explicativos destas atitudes. De facto, para muitos jovens, a diversão e o lazer são o tempo de conhecer o seu próprio grupo de amigos, para apreciar as actividades realizadas em conjunto. Dentro destas práticas de convivialidade, os indivíduos podem arriscar recursos e até as suas vidas, através de actividades perigosas. A adopção activa e voluntária de certos tipos de risco

²⁵⁷ *XIS*, Estar bem. Dossier Eutanásia. “Eutanásia, um grito de socorro”, 02 Abril 2005 – Inês Menezes.

²⁵⁸ *XIS*, “Ajudar a morrer é aprender a viver”, 15 Janeiro 2005 – Laurinda Alves.

²⁵⁹ *Única*, “Morte Serena”, 15 Janeiro 2005 – Raquel Moleiro.

²⁶⁰ *Correio Vidas*, “O estranho mundo das fobias”, 09 Abril 2005 – Marta Marques; *XIS*, Actual. “Curar os traumas”, 28 Maio 2005 – Ana Vicente de Castro.

²⁶¹ *Notícias Magazine*, Em detalhe. “Carlos Braz Saraiva. “Como parar «os condutores diabólicos»”, 16 Janeiro 2005 – Gabriela Oliveira.

pode passar pela valorização desses riscos em si mesmos, na medida em que pode demonstrar uma certa coragem que o indivíduo acha psicologicamente recompensadora, sempre que supera o confronto com o perigo. Daqui, resultam emoções fortes, de sensações de poder e, sobretudo, de quebra com a rotina quotidiana (Giddens, 1994; Velho 1999).

A importância de uma vida calma, sem pressas, é o tema central de duas peças. O ritmo de vida acelerado que caracteriza as vidas contemporâneas tem um impacto negativo na saúde dos indivíduos. “A exigência dos objectivos económicos e a cultura da velocidade associam o tempo ao dinheiro. Mais ou menos inconscientes deste processo, entramos nesta corrida contra o tempo, acumulando consumos e dependências, mas também ansiedade e insatisfação.”²⁶² O “síndrome da pressão” é visto como uma disfunção que afecta as relações com os outros, mesmo em família. Uma das sugestões apresentadas prende-se com os prazeres da *slow food*²⁶³. As sociedades actuais impõem ritmos acelerados e exigências ao nível da rapidez, da eficiência, da produtividade, do sucesso. Isto implica que os indivíduos estejam constantemente ocupados, envolvidos em actividades simultâneas sem a consciência de que este mundo vibrante não permite valorizar a vida e o que ela tem de realmente importante. E é nesta premissa que assenta o movimento *slow*. Trata-se de um movimento de reacção às falhas do ritmo do *fast living*, que privilegia a qualidade em vez da quantidade, que procura respeitar os ritmos biológicos em vez dos ritmos externos, impostos, que valoriza a harmonia com a natureza e o ambiente, defendendo um retorno ao essencial.



Figura 26 – XIS, Estar bem. “Dossier viver devagar”, 21 Maio 2005 – Ana Vieira de Castro (detalhe).

²⁶² Figura 26.

²⁶³ XIS, Nós e os outros. “Mania das pressas”, 07 Maio 2005 – Catarina Mexia.

Convocamos, aqui, a perspectiva de Jean Baudrillard para um outro nível de explicação. “Os heróis do consumo sentem-se cansados”, defende o autor, ao denunciar os fenómenos anómicos característicos das sociedades actuais onde, paradoxalmente, tudo deveria contribuir para os resolver (Baudrillard, 1995:194). O autor defende que a cultura de massas, que se caracteriza por um progresso contínuo para a abolição do esforço, para a resolução das tensões, para maior facilidade e automatismo acaba por tornar a vida dos indivíduos stressante, tensa, desequilibrada. Como uma contradição que surge da própria realização técnica das condições sociais. Assim, a fadiga dos indivíduos é uma reacção de defesa face a essas contradições, tornando-os mais apáticos e com necessidade de abrandar o ritmo das suas vidas.

Outra das sugestões para recuperar o equilíbrio e a qualidade de vida tem a ver com a ansiedade. Assim, a propósito de um jogo de futebol, surge um artigo que reforça a importância de controlar os níveis de ansiedade. Defende-se que este controlo é fundamental no desempenho de qualquer equipa. Um psicólogo defende que “Com níveis mínimos de stress e ansiedade não somos competitivos. São elementos essenciais para a criatividade e para um bom desempenho no trabalho. Só se tornam um problema quando deixam de ser uma força activa positiva.”²⁶⁴ No entanto, cabe a cada um encontrar o seu equilíbrio, através da leitura, da música, ou outros.

A revista XIS incluiu um artigo onde se defende a importância das crianças se sujarem durante as brincadeiras. “Sujarmo-nos é parte importante no nosso crescimento, aprendizagem, desenvolvimento físico e mental”²⁶⁵ – ideia defendida por um psicólogo clínico da Universidade de Oxford. Mais uma vez, a importância do equilíbrio e do bom senso. Indica-se por isso, algumas sugestões para promover a educação para a higiene (passa por lavar as mãos, pelo banho diário, por escovar os dentes). Esta peça tem importância adicional neste contexto, porque remete explicitamente para a campanha publicitária de uma marca de detergente que adoptou como slogan “É bom sujar-se!” As imagens utilizadas no artigo são, também, da referida campanha. O artigo e o anúncio são consonantes na defesa de que é importante brincar e divertir-se (válido para crianças e

²⁶⁴ *Correio da Manhã*, Actualidade. “Controlar a ansiedade”, 22 Maio 2005 – Paulo João Santos.

²⁶⁵ Figura 27.

adultos) e que isso implica sujar-se. Além do mais, no caso do anúncio, depois de se lavarem as roupas com o tal detergente, estas ficam como novas.



Figura 27 – XIS, Nós e os outros. “Sujar-se”, 21 Maio 2005 – Ana Gomes (detalhe).

O cibersexo é “sexo virtual, seja a nível de relações através de contactos em *chats*, páginas eróticas, anúncios na *web*, revistas digitais dedicadas à pornografia, a ciberprostituição, as *porno-webs*, shows ao vivo...” Para Pilar Eye, jornalista e escritora espanhola especialista no assunto, é, ainda, “Fácil, higiénico e através do computador. (...) Não discrimina idades nem classes sociais e... pode-se mentir.”²⁶⁶ Explicam-se os passos para o “engate na fórmula virtual”. E deixa-se o alerta, dos psicólogos, que pode causar dependência. A internet pode constituir também um vício, uma dependência com configurações semelhantes às da dependência química. No entanto, é inegável a cada vez maior presença das interações virtuais no quotidiano, produzindo novas formas de sociabilidade. Castells refere-se a este fenómeno como uma nova cultura, que se caracteriza pela “... superação dos lugares e do anular do tempo pelo espaço de fluxos e pelo tempo atemporal” (2003:475). Esta “cultura da virtualidade real” é, para o autor, um sistema em que a realidade, a existência material e simbólica dos indivíduos está completamente inserida num ambiente de imagens virtuais, no qual os símbolos não são apenas metáforas, mas abarcam a própria experiência concreta (Castells, 2003:475).

²⁶⁶ *Visão*, Sociedade. Sexo. “No teu ‘chat’ ou no meu?”, 02 Dezembro 2004 – El País / Visão.

O último subgrupo temático reúne artigos em que o auto-conhecimento é central. Num destes, a idade da reforma é apresentada como uma oportunidade de mudança, para melhor. A reforma aparece como uma nova etapa da vida em que há mais tempo para viver. Recomenda-se, assim, um envelhecimento activo, designadamente, aproveitando as oportunidades de formação e aprendizagem ou de actividades lúdicas²⁶⁷.

Noutro artigo, descreve-se o fenómeno *burnout*, uma sensação de exaustão em que as pessoas se sentem à beira do colapso físico, mental e emocional. Um dos motivos, pode ser o stresse prolongado, mas trata-se de um fenómeno complexo e multidimensional. Indicam-se doze medidas para evitar o *burnout*²⁶⁸. Tendo em conta que se trata de um fenómeno associado, na maioria dos casos, à actividade profissional, surge uma série de outros artigos com referência ao stresse.

Retomar o trabalho depois das férias exige uma adaptação que, se não for adequada, pode provocar stresse. As férias “Começam por ser uma fantasia marcada na agenda e desejada ao longo de meses a fio na rotina de trabalho, atingem o auge dias antes de acabar e depressa, muito depressa, são ultrapassadas pelo stress (...). Os sintomas surgem dias antes e até depois do regresso ao trabalho: tensão muscular, irritabilidade, dores de cabeça, perda de apetite e vómitos.”²⁶⁹ Estes sintomas são reforçados por alguns testemunhos incluídos. A solução, de acordo com uma psiquiatra e médica do trabalho, “... está na «farmácia de pensamentos positivos» para superar a adaptação natural do organismo...”

Outro dos artigos recomenda que se aproveitem as férias para definir prioridades e manter o equilíbrio. Porque “... o *stress* é um veneno que mata.”²⁷⁰ As respostas são apresentadas num tom crítico: “... o mercado responde (...). Somos constantemente inundados com estratégias de *marketing* que nos garantem a quase felicidade após uma hora de uma massagem de nome com sonoridade oriental que nos deixará como que ressuscitados para uma nova vida (sem *stress*, pois claro!). E que garantem que o dinheiro (geralmente bastante) que gastaremos nesta «terapia» será o mais bem gasto das nossas

²⁶⁷ XIS, Estar bem. “Dossier reforma”, 15 Janeiro 2005 – Ana Gomes.

²⁶⁸ XIS, Estar bem. “Dossier burnout”, 11 Dezembro 2004 – Ana Vieira de Castro.

²⁶⁹ *Domingo Magazine*, Comportamento. “O stress de voltar à rotina do trabalho”, 11 Setembro 2005 – Bruno Contreiras Mateus – Anexo LXVII.

²⁷⁰ *Notícias Magazine*, Investigação. “Para um novo ano sem stress”, 28 Agosto 2005 – Isabel Stilwell – Anexo LXVII.

vidas...” Apesar desta introdução, apresentam-se alguns exemplos de locais onde se podem realizar terapias anti-stresse. Um grupo de cientistas norte-americanos apresenta a tese de que pensar em Deus diminui o stresse, a ansiedade e aumenta a resistência à dor²⁷¹. Noutro artigo revela-se que ver o mar acalma e, em consequência, faz baixar os níveis de stresse²⁷².

Sendo a rotina uma das causas do stresse, um dos artigos apresenta formas de aumentar a energia e, assim, combater o cansaço e a rotina. Algumas das sugestões, a seguir no quotidiano, são dormir bem, ter uma alimentação saudável, praticar exercício físico regularmente, valorizar a componente emocional (sorrindo e procurando inspiração em algo belo) e da imagem. As vantagens reflectem-se, até mesmo, a nível da saúde física, por exemplo, ao nível cardiovascular²⁷³. Valorizar-se, dando-se prioridade, é outra das sugestões para reduzir o stresse e melhorar de vida. “Agora eu! Isso mesmo, está na hora de se preocupar mais consigo e menos com os outros. Afinal, não há ninguém imprescindível e os maus hábitos que se instalaram em casa e no trabalho são quase todos da sua responsabilidade. Como não há super-mulher nem super-homem que aguentem com tamanho fardo, está na hora de mudar.”²⁷⁴

Destacamos, ainda, um conjunto de artigos sobre o fim de ano e ano novo. Sendo o ano novo a época, por excelência, de fazer projectos, recomenda-se que estes sejam exequíveis – em termos de número e de dimensão²⁷⁵. Outras recomendações prendem-se com a necessidade de concretizar os projectos definidos, para que não fiquem só no plano das intenções²⁷⁶. Apresenta-se, também, o Horóscopo para 2005! “A vida é o que um Homem quiser... (se os astros ajudarem, tanto melhor). O título diz tudo. Previsões, ideias, conselhos. Tudo muito bonito, a gente agradece e retribui, mas o que importa é que o texto que a seguir se publica o inspire a mudar. A mudar-se a si, bem entendido,

²⁷¹ *Única*, Antes de tempo. “Deus anti-stress”, 10 Setembro 2005 – Ana Soromenho (coord.) – Anexo LXVII.

²⁷² *Público*, Sociedade. “Ver o mar faz baixar níveis de stress”, 21 Agosto 2005 – (texto não assinado).

²⁷³ *Correio Vidas*, Em forma. “Descontrair com prazer”, 22 Janeiro 2005 – Andreia Dias.

²⁷⁴ *Notícias Magazine*, Mais saúde para todos. “Pense em si”, 02 Janeiro 2005 – Célia Rosa – Anexo LXVII.

²⁷⁵ *XIS*, Estar bem. “Dossier ano novo. Propósitos de Ano Novo”, 08 Janeiro 2005 – Ana Vieira de Castro.

²⁷⁶ *Correio Vidas*, Quotidiano. “Ano novo, vida melhor”, 22 Janeiro 2005 – Marta Marques; *Notícias Magazine*, “Guia de resoluções de novo ano para mulheres com mais de trinta”, 26 Dezembro 2004 – Duarte Castela.

que mudar os outros é sempre a nossa mais primária tentação, e que os ditos dispensam, diga-se de passagem. Tendo sempre em conta que a vida é o que um homem quiser...”²⁷⁷

Ainda no âmbito deste subgrupo temático importa destacar um conjunto de artigos inseridos numa rubrica da revista XIS, “A outra porta”. Trata-se de artigos que apelam a um auto-conhecimento interior como forma de obter maior consciência de problemas, limitações, obstáculos, etc., bem como da forma de os ultrapassar. “Ao tomar consciência dos nossos pensamentos, passamos apenas a observá-los, sem nos identificarmos completamente com eles. E isso traz-nos muita serenidade.”²⁷⁸ Essa autoconsciência de si permite uma maior aceitação pessoal, das potencialidades e também das fragilidades, das dúvidas, dos receios, das aflições. “Só reconhecendo e aceitando o que ainda nos falta ser é que podemos criar em nós espaço para que nos vá sendo revelado o caminho em direcção à nossa essência.”²⁷⁹ Outra das sugestões é a de aproveitar as oportunidades, mesmo que resultem de adversidades. Para tal, importa “saborear bem a vida”²⁸⁰. Seguindo estas indicações, “não há problemas insolúveis”²⁸¹. E cada um é responsável pela construção da própria vida, assim, torna a sua própria vida melhor além de contribuir para o bem-estar dos outros²⁸².

Seguindo esta linha em que a espiritualidade desempenha um papel central nesta busca de um vida mais natural, saudável e sem stresse, surge um conjunto de artigos que divulgam este tipo de práticas. Numa das peças apresenta-se um livro, baseado na filosofia budista, em que se defende que o bem-estar passa por uma mudança em relação à forma como encaramos o sofrimento. “Claro que a perspectiva que a nossa sociedade tem do sofrimento se situa nos antípodas dos ensinamentos budistas. Começamos logo por transformar a dor num dos grandes tabus do mundo e, «na nossa ânsia de lhe escapar, mergulhando na aspirina ou no antidepressivo, nunca lhe vemos a face, a não ser quando estes paliativos são capazes de a conter». (...) Se o queremos combater, temos de fazer um esforço para desenvolver uma ética de vida que evite fazer mal aos outros.”²⁸³ O livro apresenta um conjunto de pistas a seguir para alcançar uma aceitação e valorização

²⁷⁷ *Notícias Magazine*, “Horóscopo 2005”, 02 Janeiro 2005 – Ferieque.

²⁷⁸ XIS, Outra porta. “Um salto evolutivo”, 08 Janeiro 2005 – Maria José Costa Félix.

²⁷⁹ XIS, Outra porta. “Aceitar as imperfeições”, 28 Maio 2005 – Maria José Costa Félix – Anexo LXVIII.

²⁸⁰ XIS, Outra porta. “O despertar do nosso potencial divino”, 17 Setembro 2005 – Maria José Costa Félix.

²⁸¹ XIS, 24 Setembro 2005 – Maria José Costa Félix.

²⁸² XIS, Outra porta. “Construir a própria vida”, 02 Abril 2005 – Maria José Costa Félix – Anexo LXVIII.

²⁸³ *Notícias Magazine*, Livro. “Alquimia da dor”, 23 Janeiro 2005 – Sofia Barrocas.

diferente do sofrimento, compatível com o rápido ritmo de vida quotidiano e de onde se devem retirar os necessários ensinamentos para o futuro. Noutro artigo, apresentam-se os resultados de estudo científico que confirmam e demonstram as teses budistas segundo as quais a meditação terá benefícios cerebrais. “A ciência veio confirmar aquilo que os budistas defendem há séculos: a disciplina mental e a meditação permitem ao cérebro alcançar novos patamares. (...) A prática mental dos monges tem um efeito no cérebro da mesma forma que a prática do ténis ou golfe melhora o desempenho dos jogadores.”²⁸⁴

Outra das peças apresenta o Taoísmo, “... a forma ideal de o homem cooperar com o curso natural das coisas.”²⁸⁵ A referência ao facto da actriz Nastassja Kinski seguir estes princípios reforça e legitima estes princípios. A actriz, apesar de todas as dificuldades e problemas que tem enfrentado ao longo da vida, “... foi sempre capaz de passar uma imagem de enorme confiança, paz e solidez...” Defende-se, aqui, que a felicidade se alcança, não interferindo com o natural curso das coisas. Também aqui, esta filosofia se apresenta como alternativa, e até oposta, à cultura ocidental: “Diz [uma metáfora taoísta] que o ramo de um chorão, flexível, verga ao peso da neve – voltando, mais cedo ou mais tarde, à posição inicial. Já o ramo de um pinheiro, por ser rígido parte-se quando é sujeito à mesma adversidade. Numa cultura ocidental devoradora que nos ensina coisas como «antes quebrar que torcer», dá que pensar...” Mas também os procedimentos ocidentais, ou mais científicos, são valorizados. Destacamos uma entrevista a um psiquiatra brasileiro, presidente da Associação Psicanalítica Internacional. Entendendo a psicanálise como “... o espaço do íntimo e do pensamento crítico e independente...”, o especialista defende a necessidade da psicanálise na actualidade, mais do que noutras épocas²⁸⁶.

Segue-se um conjunto de três artigos cujo tema central é a felicidade, mas do ponto de vista científico. Ou seja, nestas peças, dá-se conta de pesquisas recentes ao nível da psicologia em que se procura perceber os mecanismos da felicidade. Os títulos das peças ilustram esta ideia: “Helena Marujo. Felicidade científica”²⁸⁷; “A ciência da

²⁸⁴ *Pública*, Ciência. “Meditar muda o cérebro”, 23 Janeiro 2005 – Marc Kaufman.

²⁸⁵ *Notícias Magazine*, Paixões secretas. “Tao. Nada é por acaso”, 23 Janeiro 2005 – Ricardo Belo de Moraes.

²⁸⁶ *Pública*, Ideias fortes. “Cláudio Eizirik. «A psicanálise é agora mais necessária do que nunca»”, 04 Setembro 2005 – Andreia Azevedo Soares.

²⁸⁷ *Notícias Magazine*, 05 Dezembro 2004 – Cláudia Moura – Anexo LXIX.

felicidade”²⁸⁸; “Estudo mostra mecanismos biológicos que tornam mais saudáveis as pessoas felizes. Felicidade pode mudar o funcionamento do organismo”²⁸⁹. No primeiro destes artigos, remetendo para os estudos internacionais, apresenta-se uma entrevista à psicóloga portuguesa que tem desenvolvido trabalho de investigação e actividades de formação na área do optimismo. O objectivo é “... ensinar às pessoas que há outra maneira de estar na vida. Com uma felicidade cientificamente comprovada.”²⁹⁰ Nesta entrevista, a psicóloga defende que esta atitude positiva tem resultados práticos na vida, a vários níveis. Por exemplo, na saúde - «o cancro indica um descontrolo sobre a vida»; ou na profissão, em que a capacidade dos indivíduos se visualizarem a triunfar é um factor de sucesso. Ainda nesta peça, são apresentados os estudos internacionais que “desafiam a ciência”, ao defender e demonstrar que “Os poderes do espírito sobre o corpo são irrefutáveis: é este o veredicto de experiências surpreendentes que demonstram que a mente não só age sobre o organismo como consegue curá-lo!”

O segundo artigo começa com a transcrição do relato de um jogo de futebol (Portugal – Inglaterra, na meia-final do Euro 2004). A felicidade associada ao futebol tem servido de ponto de partida para estudos em que se procuram entender os mecanismos associados, no sentido de perpetuar as sensações. Aqui, aborda-se a “química da felicidade”, em que se descrevem os mecanismos neurobiológicos associados às sensações de felicidade e que passam pela activação dos centros de prazer do cérebro e pela libertação de químicos. Mas estas sensações podem ser, também, produzidas de forma artificial: “Estes centros de prazer são especialmente estimulados com o consumo de drogas – cocaína, heroína, álcool e antidepressivos da família das fluoxetinas, como o ‘Prozac’. Apresentam-se, ainda, diversos testemunhos em que as pessoas explicam as suas fontes de felicidade – através de actividades de voluntariado, sendo optimista e acreditando que tudo irá correr bem, através da amizade, por exemplo”²⁹¹.

Finalmente, o terceiro artigo descreve, resumidamente, os resultados do estudo realizado. “Quem se descreve como feliz tem menores quantidades de cortisol e de uma proteína relacionada com a coagulação. (...) As pessoas felizes têm menos químicos

²⁸⁸ *Visão*, 27 Janeiro 2005 – Patrícia Fonseca – Anexo LXIX.

²⁸⁹ *Público*, 23 Abril 2005 – Clara Barata – Anexo LXIX.

²⁹⁰ *Notícias Magazine* (nota 69).

²⁹¹ *Visão* (nota 70).

prejudiciais em circulação, mesmo quando têm stress.”²⁹² Além disso, as pessoas mais felizes tendem a ter hábitos de vida mais saudáveis, já que os excessos – de tabaco ou álcool, por exemplo – tendem a ser associados a situações de desconforto psicológico.

Em síntese, importa referir que, a partir da análise destes artigos, há duas vias principais para conseguir uma vida de lazer, natural, saudável, sem stresse, harmoniosa e feliz. Por um lado, a via da espiritualidade; por outro, a da materialidade – viagens, decoração... E, sendo que os média têm como uma das principais actividades a produção e a distribuição de conteúdo simbólico, têm uma forte associação com o tempo de lazer e uma correspondente dissociação do trabalho e das obrigações.

²⁹² *Público* (nota 71).

4.1.6 Ícones

Na categoria sobre ícones encontramos referência a figuras públicas: as suas vidas e carreiras, as suas roupas e artigos preferidos, formas de diversão, por exemplo. São 133 artigos recolhidos, principalmente, na *Única* (revista do Expresso) e *Correio Vidas* (revista que acompanha o *Correio da Manhã* ao Sábado)²⁹³. Todos os textos assinados são da autoria de jornalistas; também a maioria das fotografias ou ilustrações têm autoria identificada²⁹⁴. A proveniência da informação é, sobretudo, da responsabilidade de correspondentes, colaboradores – embora, em muitos dos artigos não seja possível de determinar²⁹⁵. Os géneros jornalísticos que predominam nestes artigos é a divulgação, aconselhamento, seguido de notícias breves²⁹⁶. As primeiras referem-se à apresentação dos estilos das figuras públicas, enquanto as segundas dão conta de episódios relacionados com a sua vida e/ou carreira. Enquanto vozes activas no discurso continuam a prevalecer os especialistas, logo seguidos das pessoas famosas²⁹⁷. O espaço mais representado nestas notícias é o de entretenimento, o que reforça o carácter destas personalidades; no entanto, o espaço de consumo é o segundo mais referenciado²⁹⁸.

Nesta categoria encontramos três subgrupos temáticos. O primeiro apresenta um circuito de festas, em bares e discotecas, bem como as figuras públicas que as frequentam. É o caso da rubrica semanal “Na noite” da *Única*²⁹⁹. Esta rubrica é acompanhada de uma espécie de fotoreportagem em que se pode ver o ambiente das festas e as pessoas, bem vestidas, divertidas.

Ainda junto com esta rubrica, surge uma crónica sobre a noite: espaços, eventos, comportamentos. É o caso de uma em que se descreve o ambiente de diferentes grupos que se tendem a demarcar entre si. “Hoje, parece evidente que os vanguardistas optam pelos seus locais de culto, os betos seguem o mesmo caminho, os operários, os «boys e

²⁹³ Ver Quadro I, página 82.

²⁹⁴ Ver Anexo II.

²⁹⁵ Ver Anexo III.

²⁹⁶ Ver Anexo IV.

²⁹⁷ Ver Anexo V.

²⁹⁸ Ver Anexo VII.

²⁹⁹ *Única*, Na noite. “Indústria”, 31 Dezembro 2004 – Susana Branco; *Única*, Na noite. “Pedra do Couto”, 28 Maio 2005 – Susana Branco; *Única*, Na noite. “Foz do Arelho”, 27 Agosto 2005 – Diogo Archer; entre outros.

girls bands» idem, aspas, aspas. Numa época de globalização, não deixa de ser curioso que alguns prefiram fechar-se no seu mundo.”³⁰⁰

Estas peças acentuam a importância dos espaços que estas figuras frequentam e da atitude que aí têm, passando uma imagem de (aparente?) permanente disposição para a diversão. A exposição pública, que resulta também do facto de se ir aparecendo nos eventos – e, logo, nos média –, é reconhecida e valorizada pela “sociedade do espectáculo” (Torres, 2002).

O segundo subgrupo centra-se no destaque de vidas de figuras que cujas carreiras se destacaram, de alguma forma, em campos tão diversos como a moda e a cosmética, a música, o cinema, a investigação. E constitui mais um indício da natureza híbrida dos artigos, que revelam, simultaneamente, elementos da escrita jornalística e da publicitária, como vimos demonstrando ao longo da análise. No campo da moda e cosmética temos referência a figuras como Estée Lauder, onde se descreve, resumidamente, o seu percurso de vida e a sua carreira³⁰¹. Nesta peça destacam-se os perfumes, aparecendo, mesmo, uma fotografia do primeiro criado por Lauder em 1953, ‘Youth Dew’. O facto desta peça se centrar nos perfumes pode relacionar-se com a proximidade do Natal, já que se trata de uma notícia que aparece no início de Dezembro. Ou seja, num registo jornalístico centrado na vida e na carreira desta personalidade, vão-se indicando algumas das suas criações (ou da sua marca). Os perfumes referidos parecem estar associados à oferta e à procura de produtos e serviços, ou aos consumos e aos gostos de quem lê / consome (Serrano, 2006).

Outra das figuras em destaque é Giorgio Armani, de 71 anos, que “... não faz moda, faz estilos. Revolucionou o guarda-roupa masculino, mostrou às mulheres que vestir-se para o trabalho não significava parecer um homem, criou uma linha de casa (que chegou agora a Portugal) com a mesma filosofia com que faz roupa: quanto mais simples as linhas, mais elegantes as peças.”³⁰² E este parece ser o verdadeiro motivo para este artigo, a apresentação da linha de casa, presente na sua décima oitava loja, a primeira em Portugal (zona da Santos, Lisboa) e que vai decorar dez hotéis de luxo e quatro *resorts*

³⁰⁰ *Única*, Noites Vagas. “Privados”, 29 Janeiro 2005 – Vitor Rainho.

³⁰¹ *Notícias Magazine*, “Estée Lauder. A história de como umas gotas de perfume abrem muitas portas...”, 05 Dezembro 2004 – (texto não assinado) – Anexo LXX.

³⁰² *Pública*, Moda. “Giorgio Armani. O primeiro em tudo”, 22 Maio 2005 – Maria Antónia Ascensão – Anexo LXX.

que o criador pretende abrir, com o seu nome, nos próximos sete anos. Quanto à loja, “São 180 metros (...) que obedecem ao conceito de criação do estilista: o modelo básico, clássico, mas com um corte fresco e novo, combinando estilo e conforto.”³⁰³ De novo, identificamos neste artigo uma confluência entre os interesses do mercado e o serviço ao leitor. Nesta peça, como na anterior, associa-se a vida e a carreira de uma personalidade à criação de uma marca, para se apresentarem, de seguida, produtos dessa marca (Lendrevie e outros, 1993). Nestes casos, a marca coincide com o nome do seu criador. No caso da Armani (marca), esta é apresentada não apenas a partir da funcionalidade dos seus objectos, mas como um “... arquidestinator de comportamentos, ideologias, gostos, estilos de vida, leis de interacção, etc.” (Castiño, 2006). Ou seja, a marca impõe-se e distingue-se pelos valores que lhe são associados no texto que é jornalístico, mas também de divulgação.

Em relação a Valentino, além de uma breve biografia e percurso de carreira, também se refere a colecção do criador – roupa e perfume³⁰⁴. O artigo sobre Jean-Paul Gaultier refere igualmente o seu percurso biográfico e de carreira, para referir a sua associação com a La Redoute e, conseqüentemente, a criação de peças mais acessíveis a mais pessoas. “É o mais criativo desenhador de moda da sua geração. Da alta-costura ao ‘pret-à-porter’, passando pelos perfumes e acessórios, o nome (...) é incontornável. Sempre irreverente e provocador, mais de vinte anos depois de ter começado a trabalhar, cria uma colecção para ‘as massas’”³⁰⁵. Nestes dois artigos (que mantêm a tendência dos anteriores), reforça-se a associação entre uma combinatória vestimentar – composta por roupas, acessórios e perfumes – e uma forma de estar e de agir (Castiño, 2006). No caso de Jean-Paul Gaultier este sistema complexo da moda, dita de “alta costura”, torna-se mais acessível a mais pessoas com uma criação específica. Permite, assim, “modalizar” novas maneiras de mais sujeitos materializarem a sua presença.

No domínio dos acessórios, destaca-se Alain Mikli, “... um francês míope [que] transformou os óculos em objectos coloridos, assimétricos, irreverentes e provocadores. Em vez de tentar fazer os óculos passarem despercebidos, fez deles o centro do rosto, qual verdadeiro ‘agent provocateur’. É por isso que quem usa óculos Alain Mikli não vê

³⁰³ Idem.

³⁰⁴ *Única*, Moda. “V de Valentino”, 02 Abril 2005 – Paula Calisto (em Paris) – Anexo LXX.

³⁰⁵ *Pública*, “Gaultier ‘à la carte’”, 09 Janeiro 2005 – Maria Antónia Ascensão – Anexo LXX.

apenas, também dá sempre nas vistas. Usar um par de óculos Mikli é como ter o Rolls Royce dos óculos.”³⁰⁶ O estilista transformou os óculos em peças de arte, as suas lojas em boutiques de luxo e “... contornou uma imperfeição física provocadora de complexos e transformou-a num importante meio de sedução.” Seguindo esta filosofia, a mais recente campanha publicitária “... reproduz rostos anónimos, compostos com recortes de folhas de papel de cores cinzentas e castanhas. Esta forma simplificada (...) diz-nos que não há rostos perfeitos. Nenhum dos elementos que o caracterizam – olhos, boca, nariz, orelhas ou cabelo – surge como imagem. (...) O único elemento assinalado são os olhos, que aparecem escritos e descritos (em três tipos de letra diferentes), como se não fossem corpo, mas linguagem.”



Figura 28 – *Pública*, Efêmero. “Alain Mikli”, 16 Janeiro 2005 – Maria João Freitas (detalhe).

Estas formas de rostos exibem óculos, em imagens reais, como se fossem montras. “Os óculos Alain Mikli devolvem o rosto a esta multiplicidade de rostos que resulta em simplistas composições de arte abstracta. Cada rosto tem um carácter único e insubstituível nesta luta pelo reconhecimento no anonimato.” Nestes suportes-rosto há legendas que caracterizam o humor das criações: “Os dentes estão estragados, mas ninguém repara neles. Todos estão a olhar para os óculos.”; O cabelo é branco mas não se vê. Todos estão a olhar para os seus óculos.” Com estes comentários expressa-se a ideia de que qualquer que seja a imperfeição do rosto ela fica completamente invisível por estes óculos. Este artigo denota, claramente, uma orientação publicitária presente num

³⁰⁶ Figura 28.

texto de discurso jornalístico. O tema central é a filosofia da campanha e do próprio produto, induzida pelo criador. No entanto, é um artigo sobre óculos que são como “peças de arte”, ou como um “Rolls Royce”, o que intensifica a distinção de quem usa estes óculos, ou adopta este estilo.

Para Baudrillard (1995:59-60) a cultura contemporânea é, essencialmente, uma cultura de signos e o consumo, responsável pela integração social, define-se como um sistema de significação e de comunicação, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem; mas também como um processo de classificação e de diferenciação social. E estes aspectos são, também, visíveis num artigo sobre Marc Jacobs, um criador de moda que se tem destacado pelo seu estilo singular. “Desleixo? Não, ‘cool’. O homem envergonhado, conhecido pelo seu estilo ‘grunge’, tornou-se o guru das passareles. (...) «Não tenho um estilo definido. O único ponto comum entre as minhas colecções é a minha neurose». É por isso que ele é único. As neuroses são demasiado individuais.”³⁰⁷ Este artigo é ilustrado por uma foto de meio corpo do estilista, a preto e branco e de algumas das suas criações, roupas, durante um desfile e alguns acessórios (malas, sapatos, óculos, porta-chaves, perfume).

“A arte em dois traços” é o título de uma entrevista ao director criativo da Cartier. Segundo este, “... o génio está em ser capaz de exprimir uma ideia em dois traços.”³⁰⁸ Por isso, a simplicidade é o que orienta o processo criativo da Cartier, para que uma peça desta marca – relógio ou jóia – possa ser imediatamente reconhecida. Noutro artigo, ficamos a conhecer melhor a Burberry, a partir da sua gestora da unidade de negócios da Burberry Portugal³⁰⁹. Continuando no domínio da moda, um artigo refere a continuidade da família Benetton na liderança e gestão dos negócios³¹⁰. Apresentam-se alguns números relativos aos lucros da empresa, à produção, bem como à sua expansão em termos de marcas, lojas e presença em países. Nestes artigos podemos, de novo, identificar traços de uma lógica publicitária em textos jornalísticos. O ponto de partida são personalidades, mas que se destacam pela sua ligação a marcas (como criadores, gestores ou mesmo proprietários). E os interesses de mercado associados a estas marcas acabam por ver os

³⁰⁷ *Pública*, Moda. “Marc Jacobs”, 03 Abril 2005 – Maria Antónia Ascensão – Anexo LXX.

³⁰⁸ *Notícias Magazine*, 22 Maio 2005 – Alfredo Rebello – Anexo LXX.

³⁰⁹ *Notícias Magazine*, Bastidores. Burberry. “Mané Silva Passos”, 10 Abril 2005 – Maria João Vieira.

³¹⁰ *Visão*, Benetton. “Dinastia continua”, 09 Dezembro 2004 – Marcelle Padovani.

seus interesses de divulgação concretizados de forma eventualmente mais eficaz do que através das mensagens explicitamente publicitárias (Hermengildo Borges, em Serrano, 2006). O mesmo acontece num outro artigo, cujo tema são os objectos de porcelana, entre a sua funcionalidade e a sua estética. O destaque é para Teresa Mateus, proprietária da “Cerâmica Mateus”, produzida em Portugal, mas que vende para todo o mundo, a partir da Suécia. Refere-se o seu percurso biográfico e pessoal até ao actual nível de desenvolvimento e divulgação da marca³¹¹.

O calendário Pirelli é apresentado noutra artigo como um objecto de arte, designadamente nos domínios da moda e da fotografia artística, e de culto para coleccionadores. A par de algumas das fotografias de várias edições deste calendário, vai-se explicando a sua história e evolução, bem como o tema da edição de 2005 – “O espírito do Brasil”³¹². Marilena Chaui (2006) tem uma visão bastante crítica sobre a apropriação da arte pelos meios de comunicação social de massas e defende que esta apropriação esvazia o sentido das obras ao enquadrá-las na lógica, efémera, do consumo, do entretenimento, do espectáculo, da banalização e do simulacro. No entanto, importa, aqui, introduzir uma ressalva importante e que se prende com o facto da fotografia ser já uma forma de comunicação de massas que, simultaneamente é, ou pode ser, entendida como arte. O facto de aparecer, no caso concreto do artigo, associada a um calendário remete, também, para um elemento da cultura de massas, sem que o sentido artístico seja completamente esvaziado, como pretende a autora. Alexandre Melo (1994) chama a atenção para a dinâmica entre as diversas dimensões que actuam na construção da hierarquia da arte (obras e artistas): económica, simbólica e política combinando lógicas sociais e globais.

Destacamos, em seguida, um conjunto de artigos que referem episódios sobre personalidades públicas, ligadas ao mundo do espectáculo – cinema, música, moda. Lisa Presley, filha de Elvis Presley, surge num artigo a propósito do lançamento do seu segundo álbum. Nesta peça, a cantora é apresentada como uma rebelde que encontrou o seu lugar na vida, através da família e da música. Descreve-se a sua propriedade, a casa e

³¹¹ *Única*, “O segredo é a alma do negócio”, 18 Dezembro 2004 – Manuela Goucha Soares.

³¹² *Pública*, Culto. “O calendário Pirelli”, 12 Dezembro 2004 – João Palma.

as roupas com que terá falado aos repórteres³¹³. Sempre presente na conversa, a figura do seu pai.



Figura 29 – *Grande Reportagem*, Hollywood. Nicole Kidman. “Um sonho de mulher”, 16 Abril 2005 – Ricardo Santos; *Visão*, Nicole Kidman. “Sinais de fumo”, 09 Dezembro 2004 – (texto não assinado).

Nicole Kidman é outra das personalidades alvo de atenção, a propósito do seu último filme, “A intérprete”. “Beleza, *glamour*, fama, fortuna, prémios, intrigas e elogios são elementos normais na vida de Nicole Kidman. Tendo já alcançado o estatuto de deusa do ecrã, a actriz australiana, nascida há quase 38 anos no Hawai, é um caso raro de uma carreira cinematográfica edificada com sucesso à maneira das antigas divas de Hollywood.”³¹⁴ Este artigo surge depois de um outro em que a imagem da actriz não era tão perfeita. Pelo facto de fumar em público, “A Acção contra o Tabaco e pela Saúde” apela a que deixe de fumar pelo facto de representar um mau exemplo para as mulheres, que a tomam como referência³¹⁵. Também Britney Spears foi fotografada a fumar e a legenda alerta para a importância de não seguir o exemplo³¹⁶. Já Mariah Carey “... acredita que o facto de ter fumado durante a sua adolescência conferiu-lhe a voz potente que tem hoje.”³¹⁷. No entanto, a cantora diz que não pretende passar a ideia de que fumar é algo bom, já que nessa altura estava sempre constipada e com dores de garganta.

³¹³ *Pública*, Música. “«Não preciso de fama». Lisa Presley”, 03 Abril 2005 – Gina Ferazzi / LAT.

³¹⁴ Figura 29.

³¹⁵ Figura 29.

³¹⁶ *Correio Vidas*, “Opss! Bitney Spears”, 10 Setembro 2005 – (texto não assinado).

³¹⁷ *Correio Vidas*, “Mariah Carey e os cigarros”, 03 Setembro 2005 – (texto não assinado).

Outro dos casos polêmicos foi o do consumo de cocaína pela *top model* Kate Moss. Na sequência de imagens divulgadas pela imprensa britânica, em que a modelo aparecia a consumir esta substância, foram cancelados os contratos que tinha com diversas marcas. “Para a indústria da moda, parecer perigoso é bom, mas ser apanhado a sê-lo já não é aceitável.”³¹⁸ Este tema é, ainda, abordado num outro artigo em que se referem os problemas pessoais que esta questão trouxe à modelo – a possibilidade de perder a custódia da filha, por exemplo³¹⁹. Também o cantor Eminem teve problemas de dependência de medicamentos para dormir. Em três artigos breves, dá-se conta do seu internamento numa clínica para tratar esta dependência, o que obrigou a cancelar a digressão³²⁰.

Maitê Proença e Sofia Aparício assumem, em entrevista à revista *Correio Vidas* (suplemento do *Correio da Manhã*, ao sábado), terem consumido drogas. Este consumo é referido por ambas como tendo sido uma fase que terá sido naturalmente ultrapassada³²¹. Já o vocalista do grupo Da Weasel assume ter feito alguns consumos de haxixe, mas só para não ficar mal³²².

A narrativa da vida privada assume importância nestas peças, sobretudo, quando se trata de figuras públicas a assumirem comportamentos pouco “adequados” à imagem de perfeição que lhes é associada. Isto, do ponto de vista da informação. Já do ponto de vista da prevenção, esta divulgação pode ser arriscada, se for entendida como indicação de inocuidade das substâncias referidas. Ou seja, todas estas figuras, que são ícones, modelos para aqueles que os admiram, consumiram estas substâncias e deixaram de consumir quando assim o entenderam e continuam a ter sucesso (Negreiros, 2001). Daí a complexidade das abordagens preventivas e da simples difusão de informação.

³¹⁸ *Pública*, Moda. Linhas de cocaína. “Kate Moss, a queda de um ícone”, 22 Setembro 2005 – Alexandra Prado Coelho – Anexo LXXI.

³¹⁹ *Correio Vidas*, Internacional. “A decadência de Kate Moss”, 24 Setembro 2005 – Teresa Oliveira – Anexo LXXI.

³²⁰ *Correio da Manhã*, Internamento. “Droga leva Eminem ao hospital”, 20 Agosto 2005 – V.F. com agências; *Jornal de Notícias*, “Eminem internado”, 20 Agosto 2005 – (texto não assinado); *Correio Vidas*, “Os vícios de Eminem”, 27 Agosto 2005 – (texto não assinado).

³²¹ *Correio Vidas*, “Sofia Aparício. «Consumi drogas»”, 27 Agosto 2005 – Helena Isabel Mota; *Correio Vidas*, “Maitê Proença. «Droga e bebida foram o meu lazer»”, 24 Setembro 2005 – Andreia Valente – Anexo LXXII.

³²² *Domingo Magazine*, País. Entrevista. “«Já dei passas para não ficar mal»”, 09 Janeiro 2005 – Pedro Neves – Anexo LXXII.

As excentricidades de José Castelo Branco, designadamente durante a sua participação no programa da TVI “Quinta das Celebridades”, são o ponto de partida de um artigo em que se defende que os papéis de homens e mulheres estão a mudar. E este terá tido aí um papel relevante, por assumir um comportamento que chocou, mas também ajudou a quebrar algumas regras existentes. A peça é completada por alguns testemunhos de travestis e a opinião de um psiquiatra, relativamente ao fenómeno dos “homens femininos” (homens cuja personalidade revela características femininas)³²³. Outro dos artigos refere-se a um colecionador de telemóveis. Tem cerca de 150 e gasta, por semana, cerca de 1500 euros, com a compra de telemóveis e acessórios. À conta desta “mania”, já gravou um anúncio publicitário para uma operadora e teve um convite para participar num *reality show*³²⁴. Para Baudrillard (1995) a sociedade da informação é a sociedade do simulacro, onde tudo se resume a signos e modos de significação. Podemos, assim, entender estes personagens neste contexto de simulacro e da prevalência das representações sobre o real.

Concluimos este subgrupo com uma peça baseada em histórias verídicas de jovens que têm o sonho de ser modelo, e que fazem trabalhos nesta área, mas as agências não pagam. Ou seja, é o outro lado do mundo mágico da moda em que tudo é beleza, em que se paga para viajarem e serem perfeitos... “Várias agências de modelos estão no mercado, têm dinheiro para garantir uma vida de ostentação, festas e glamour aos seus proprietários mas não para pagar aos modelos. Quando chegam aos limites, fecham as portas, para abrir outra agência. Ninguém se queixa, porque «eles são sempre os mesmos», e os manequins têm medo de não voltar a trabalhar. Até que um grupo de modelos da MPT decidiu contar a história.”³²⁵

O jogador de futebol David Beckham revela que se preocupa com a imagem e alguns dos truques (cremes para os olhos, manicura). O jogador “... foi eleito o ícone do desporto mais bonito do Mundo pela revista norte-americana ‘People’. Mas como não há

³²³ *Visão*, Comportamento. “Cabeça de mulher em corpo de homem”, 09 Dezembro 2005 – Tiago Fernandes.

³²⁴ *Visão*, Figura. “Alô, alô”, 19 Maio 2005 – Mário David Campos.

³²⁵ *Pública*, Na capa. “História de uma ilusão. Manequins que trabalham sem ganhar”, 12 Dezembro 2004 – Paula Moura.

‘belo’ sem senão, assim que esta informação foi revelada vieram a público os segredos de beleza do craque.”³²⁶

Estes artigos mostram o reverso da vida dos famosos tal como tende a ser representada, como atraente e positiva, liberta dos constrangimentos de outras actividades (Rosales, 2001), referindo as dificuldades, os medos, as ansiedades e as necessidades. A primeira peça ajuda a denunciar uma situação e a dar voz a um grupo de modelos que estão a viver – trabalham sem receber, porque as agências não lhes pagam. Os problemas e as contrariedades destes modelos assumem, aqui, o papel de denúncia. A segunda denuncia o facto do ícone do desporto mais bonito, afinal, não o ser sem recorrer a truques de beleza e à utilização de cosméticos. Paralelamente, a ideia que passa é a da eficácia desses produtos... E, embora não apareça explícita a referência a qualquer marca, a verdade é que a imagem do jogador tem aparecido associada a campanhas publicitárias.

Finalmente, o último subgrupo temático indica-nos alguns estilos a seguir. Por exemplo, nos carros. Carros que a marca dá a experimentar, a personalidades como empresários³²⁷, a apresentadora de televisão Ana Marques³²⁸, a directora da revista *Exame*³²⁹; os carros que guiam no dia-a-dia, como no caso de um publicitário³³⁰; ou carros de colecção, como os exibidos pelo director de marketing do museu do Caramulo³³¹, entre outros. Ainda nos carros, destaque para uma peça sobre a campanha publicitária da Porsche que exhibe uma imagem da campa de James Dean (que morreu ao volante de um carro desta marca) e, em pequeno, a imagem do ‘Porsche Boxter’; por baixo, pode ler-se que se trata de um carro “irresistível”. “Há quem diga: a morte deve ser muito boa, porque nunca ninguém voltou dela. Foi ao volante de um modelo Porsche que James Dean conduziu depressa, morreu jovem e teve um cadáver bonito. Quase 50 anos depois, o Porsche Boxster ressuscita o rebelde sem causa. É preciso acrescentar: apenas se volta da morte por um motivo maior do que a vida chamado Porsche. O fantasma da velocidade é mais forte do que tudo o resto. (...) Num anúncio maioritariamente ocupado pelo espectro fantasmagórico da morte, o indomável surge do tamanho de um carro de

³²⁶ *Correio da Manhã*, “Beckham revela truques de beleza”, 30 Abril 2005 – A.D. / A.P.L. com agências.

³²⁷ *Notícias Magazine*, Ao volante com. “José Megre”, 21 Agosto 2005 – Vera Saldanha.

³²⁸ *Notícias Magazine*, Ao volante com. “Ana Marques”, 16 Janeiro 2005 – Vera Saldanha – Anexo LXXIII.

³²⁹ *Notícias Magazine*, Ao volante com. “Isabel Canha”, 07 Agosto 2005 – Vera Saldanha.

³³⁰ *Notícias Magazine*, Ao volante com. “Frederico Roquette”, 23 Janeiro 2005 – Vera Saldanha.

³³¹ *Notícias Magazine*, Ao volante com. “Salvador Patrício Gouveia”, 01 Maio 2005 – Vera Saldanha.

brincar. Por respeito à morte, que ocupa muito mais tempo do que a vida. Morrer é um acto de viver.”³³² Finalmente, a referência a um novo modelo da Spyker, o ‘C8 Laviolette’, que aparece pela primeira vez no filme “Instinto Fatal”³³³. Nestas notícias assistimos à associação de um produto – os carros, neste caso – a figuras diversas, do cinema, da televisão ou de outras áreas da vida pública. A indústria de Hollywood assume, aqui, particular importância pela associação de um dos carros a um filme e de outro a um ícone do *star system*. De novo, se trata de textos jornalísticos, mas que servem os interesses do mercado e da promoção dos referidos produtos.

Para além do estilo a seguir com as escolhas dos famosos ao nível dos carros, também as roupas são alvo de imitação. Assim, uma rubrica da revista *Correio Vidas*, explica o que se deve vestir “Para ser como...”. E as personalidades a seguir são diversificadas, desde Catarina Furtado³³⁴, Nayma³³⁵, Gisele Bündchen³³⁶, Liz Hurley³³⁷, entre outras. Em conjunto com as peças sugeridas – sempre idênticas às usadas pela personalidade numa fotografia seleccionada – refere-se a respectiva marca e preço (que por vezes é “sob consulta”).



Figura 30 - *Correio Vidas*, Para ser como... “Liz Hurley”, 17 Setembro 2005 – (texto não assinado); *Correio Vidas*, Para ser como... “Catarina Furtado”, 28 Maio 2005 – (texto não assinado).

³³² *Pública*, Efêmero. “Porsche”, 12 Dezembro 2004 – Maria João Freitas – Anexo LXXIV.
³³³ *Grande Reportagem*, Sobre Rodas, Spyker. “Novo ícone da Holanda”, 21 Maio 2005 – (texto não assinado) – Anexo LXXIV.
³³⁴ Figura 30.
³³⁵ *Correio Vidas*, Para ser como... “Nayma”, 07 Maio 2005 – (texto não assinado).
³³⁶ *Correio Vidas*, Para ser como... “Gisele Bündchen”, 20 Agosto 2005 – (texto não assinado).
³³⁷ Figura 30.

As atrizes têm tido um papel de relevo no mundo da moda, assumindo-se como exemplos a seguir e portadoras de estilos a imitar. A feminilidade tem-se vindo a entrecruzar com o consumo e com a imitação de figuras de prestígio, na criação de uma determinada imagem, um *look* (Cunha, 2004).

Outra das expressões das figuras públicas como modelos passa pela associação do seu nome a uma colecção de roupas. Mais do que o próprio corpo ou a própria roupa a imitar, há todo um estilo para seguir. É o que revelam os artigos a seguir. Jeans lançados por Sílvia Rizzo³³⁸. Uma linha de roupa de Bono Vox, vocalista do grupo U2³³⁹. Muhammad Ali, ex-pugilista, em conjunto com a Adidas, lança uma linha de roupa masculina inspirada no vestuário que o desportista usava na sua época áurea, os anos 60 do século passado³⁴⁰. Outro artigo refere, concretamente, o facto de cada vez mais famosos estarem a lançar os seus perfumes; ou seja, perfumes com a sua marca e imagem³⁴¹. O artigo ilustra com alguns exemplos.

O Correio da Manhã propôs às tenistas Michaella Krajicek e Henrieta Nagyova, uma produção de visual. “... depois de passarem pelo cabeleireiro oficial do Estoril Open Jacques Dessange e pelo Stand da Massimo Dutti, transformaram-se de simples tenistas musculadas em verdadeiras ‘Barbies’. (...) reforçando a imagem de ‘sex-symbols’ do ténis.”³⁴². A também tenista Maria Sharapova aparece associada à promoção de um relógio, cujo design ajudou a conceber. Refere-se que, cada vez mais, os contratos milionários na publicidade ganham importância para aquela que é “Conhecida como a mais bela tenista da actualidade.”³⁴³ Neste artigo, além de se promover a imagem das tenistas, promove-se, também, as marcas que se associaram a este evento – roupas, acessórios, cabeleireiro, maquilhagem. E o próprio jornal!

Estes artigos exercem a função de fontes de informação e de conhecimento, divulgando novos produtos, o seu valor social e simbólico e o seu uso adequado (Bourdieu, 1979). Nestes, os leitores, consumidores, buscam autodesenvolvimento e

³³⁸ *Expresso – Economia & Internacional*, Perfil. “Os jeans da Sílvia”, 29 Janeiro 2005 – Conceição Antunes – Anexo LXXV.

³³⁹ *Correio Vidas*, “Estilo Bono”, 16 Abril 2005 – Sónia Dias – Anexo LXXV.

³⁴⁰ *Correio Vidas*, “Ali apresenta linha de vestuário”, 13 Agosto 2005 – A.V. – Anexo LXXV.

³⁴¹ *Pública*, Beleza. “Perfumes e famosos”, 22 Maio 2005 – Maria Antónia Ascensão – Anexo LXXV.

³⁴² *Correio da Manhã*, Estoril Open. “De tenistas a ‘Barbies’”, 30 Abril 2005 – Mário Figueiredo.

³⁴³ *Única*, Protagonistas. “Maria Sharapova”, 27 Agosto 2005 – José Manuel Moroso.

transformação pessoal para a construção de um estilo de vida como forma de integração e aceitação sociais.

Noutra peça apresenta-se um conjunto de designers, menos conhecidos, preferidos pelos famosos³⁴⁴. Destacamos, ainda, um conjunto de artigos em que se apresentam destinos turísticos, que são referidos como preferências de pessoas famosas. Por exemplo, a República Dominicana para Robert Dniro³⁴⁵; Moçambique para o Príncipe Harry de Inglaterra (e namorada)³⁴⁶; Cuba para Luís Represas³⁴⁷. De novo, nestes últimos artigos podemos identificar figuras públicas como detentoras de estilos a seguir. Esta tendência revela a confluência de duas ordens de interesses: por um lado, os interesses de mercado, indo ao encontro dos interesses dos leitores e promovendo produtos específicos (marcas de roupa e acessórios ou destinos de viagens); por outro lado, os interesses do próprio jornal, que assim, se aproxima dos desejos dos seus públicos.



Figura 31 – *Correio Vidas, Destinos*. “Uma jóia nas Caraíbas”, 10 Setembro 2005 – T.O.; *Correio Vidas, Destinos*. “Descontraído e exótico”, 20 Agosto 2005 – (texto não assinado).

Um dos artigos recolhidos apresenta diferentes tribos, movimentos que marcaram Portugal. “Hippies, punks, yuppies, cibernautas. Todos eles marcaram ou ainda marcam de formas diferentes a história recente deste ‘rectângulo à beira-mar plantado’.

³⁴⁴ *Pública, Moda*. “Os outros designers de que os famosos gostam”, 21 Agosto 2005 – Georgia Cassimatis.
³⁴⁵ *Correio Vidas, Destinos*. “Uma jóia nas Caraíbas”, 10 Setembro 2005 – T.O.
³⁴⁶ *Correio Vidas, Destinos*. “Descontraído e exótico”, 20 Agosto 2005 – (texto não assinado).
³⁴⁷ *Correio Vidas, Destinos*. “Tesouro das Caraíbas”, 03 Setembro 2005 – (texto não assinado).

Alimentaram-se de ilusões. Hoje têm os pés assentes na realidade.”³⁴⁸ Os movimentos referidos são: Punk; Hippie; Yupie; Internet; Geração X. Em relação a cada um destes contextualiza-se o seu aparecimento, as características, as drogas utilizadas, os hábitos e o ídolo. Um conjunto de figuras públicas ilustra, com os seus testemunhos, cada um dos movimentos a que pertencem ou pertenceram: Punk: José Pedro, músico do grupo Xutos e Pontapés; Hippie: Ana Zanatti, atriz; Yuppie: Jorge Richardi, empresário; Internet: Helena Coelho, modelo; Geração X: Edson Ataíde, publicitário.

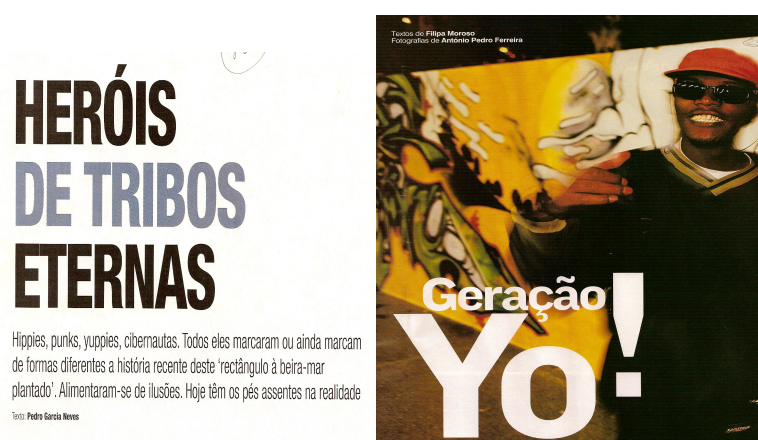


Figura 32 – *Domingo*, Reportagem. “Movimentos que marcaram Portugal”, 04 Setembro 2005 – Pedro Garcia Neves (detalhe); *Única*, “Geração Yo!”, 04 Dezembro 2004 – Filipa Moroso (detalhe).

Ainda na linha das tribos urbanas, uma peça descreve aquilo a que designa “geração yo”. “Os guetos consomem-no «underground». Os «betos» preferem-no pop. Seja como for, o hip hop tornou-se a (sub)cultura do momento, onde há um dj, um mc, um «graffiter» e um «b-boy».”³⁴⁹ Utilizam uma linguagem pontuada por americanismos, uma linguagem gestual própria e roupas que aparentam ser grandes demais – calças a cair da cintura e com as bainhas a roçar no chão e ‘t-shirts’ por cima de ‘sweets’. “O hip hop está por todo o país: das escolas às discotecas; das ruas aos ginásios; das rádios à televisão. (...) Uma “crew” (colectivo com as mesmas afinidades) fala sobre as músicas rap que acabaram de sair, fazem demonstrações de “breakdance”. O “graffiti” também

³⁴⁸ Figura 32.

³⁴⁹ Figura 32.

faz parte desta cultura urbana. (...) Em Portugal a ascensão do hip hop é mais recente (década de 80, do século XX) e não foi tão meteórica, nem tem os mesmos resultados comerciais na indústria discográfica – excepção para os Da Weasel. Mas o panorama musical do país está a mudar.”³⁵⁰ Explica-se as origens do movimento Hip (balancear das ancas) Hop (salto), como uma cultura subversiva de transgressão. É, ainda, sistematizado um glossário. Refere-se várias histórias, percursos e testemunhos. Nestes dois exemplos temos a referência a grupos a que se associa uma determinada imagem, estilo de vida, identidades, consumos. A referência a figuras públicas reforça a sua normalização e aceitação sociais.

Em síntese, importa reter que a presença das figuras públicas nos média as configura como ícones, como modelos a seguir ao nível dos consumos associados – à imagem corporal, à combinatória vestimentar e dos acessórios, aos perfumes, aos objectos do quotidiano, como os carros ou aos destinos de viagens.

³⁵⁰ Figura 32.

4.1.7 *Metareflexividade*

A categoria que designamos por metareflexividade é uma categoria composta, que se divide em duas partes. Uma primeira, que designamos por metadiscorso e que se centra em artigos, cujo discurso, produz e constitui uma determinada visão dos próprios média acerca dos consumos e dos estilos de vida. A segunda, que designamos por reflexividade e que se centra em artigos que, de alguma forma, pretendem reflectir sobre os consumos e os estilos de vida nas sociedades actuais.

A análise de conteúdo foi feita, genericamente, para a categoria metareflexividade. Esta, é composta por 157 artigos, maioritariamente recolhidos na Visão, seguida do caderno Economia & Internacional do Expresso, bem como da Única³⁵¹. À semelhança do que aconteceu na generalidade das notícias analisadas, a maior parte dos artigos são assinados, por jornalistas e o mesmo acontece com as fotografias ou ilustrações que também têm, maioritariamente, a autoria identificada³⁵². A informação destes artigos provém, sobretudo, de colaboradores ou correspondentes e de fontes não oficiais e de ONG's (Organizações Não Governamentais)³⁵³. Quanto ao género jornalístico, 68 dos artigos são de divulgação ou aconselhamento e 46 são notícias desenvolvidas ou montagens³⁵⁴. Os peritos ou especialistas e as personagens comuns são as vozes activas com maior expressão no discurso dos artigos recolhidos³⁵⁵. Mantendo ainda a tendência geral, o espaço de referência da maioria dos artigos é o de consumo (em cerca de 72% das notícias)³⁵⁶.

Começamos então pelos artigos que se enquadram no *Metadiscorso*. Um primeiro conjunto de peças centra-se na temática da televisão. Em Portugal a televisão tem grande importância na vida dos indivíduos: como principal fonte de informação; como fundamental para a vida política; como difusão de factos e de ideias normativas do comportamentos individual e social (Torres, 1998:16). E é neste contexto que surgem três

³⁵¹ Como se pode ver no Quadro I, página 82.

³⁵² Ver Anexo II.

³⁵³ Ver Anexo III.

³⁵⁴ Ver Anexo IV.

³⁵⁵ Ver Anexo V.

³⁵⁶ Ver Anexo VII.

dos artigos aqui incluídos, que se referem a programas específicos de televisão e ao seu papel enquanto referencial do quotidiano. Os programas ‘Fiel ou infiel?’ da TVI e ‘Juras de amor’ da SIC são o pretexto para uma peça sobre o ciúme. Apresentam-se alguns testemunhos, que são comentados por especialistas (das áreas da psicologia e da psiquiatria) e sustentados por estudos internacionais. “Até que ponto estes programas funcionam como espelho da realidade ou a promovem, nunca se vai saber ao certo, mas há sempre consequências.”³⁵⁷ De notar que, no final do artigo, há uma nota de agradecimento às lojas que cederam a roupa para a produção da capa (Bubblescompany e Massimo Dutti).



Figura 33 – *Visão*, Sociedade. “Traídos pelo ciúme”, 04 Agosto 2005 – Clara Soares (detalhe); *Única*, Ficção. “A vez deles”, 10 Setembro 2005 – Bernardo Mendonça (detalhe).

Outro artigo refere o surgimento da temática da homossexualidade na televisão portuguesa: ‘Esquadrão G – Não és homem não és nada’, da SIC (cinco gays assumidos transformam homens comuns em “Príncipes perfeitos”); ‘Ninguém como tu’, ‘Morangos com açúcar’, ‘Mundo meu’, da TVI (telenovelas); ‘América’, da SIC (telenovela); ‘O crime do padre Amaro’, da SIC (série); ‘The L word’, da 2: (série). “Várias personagens homossexuais estão a surgir e a ganhar importância no núcleo central das respectivas histórias. Para mais, personagens diferentes do estereótipo amaneirado e efeminado, normativo até agora na ficção, e que estão a tornar-se extremamente populares entre o

357357 Figura 33.

público. «A homossexualidade é o tema do momento e o público está a corresponder com enorme aceitação. Aliás, esta é uma disposição internacional, uma espécie de ‘boom’ que atingiu toda a área dos audiovisuais.». Quem o diz é Rui Villhena, guionista (...). Consciente do que apelida «cultura urbana contemporânea», e «espelho da sociedade»...”³⁵⁸

A partir dos exemplos relatados nestes artigos, podemos identificar a construção de sentidos do quotidiano, em resultado da interacção de dois aspectos fundamentais. Por um lado, a televisão, e concretamente os programas de entretenimento, com uma forte ligação à realidade do momento, que representa com os seus códigos e padrões próprios. Por outro lado, os telespectadores, que não são receptores passivos, antes, fazem uma leitura do contexto e das personagens a partir das suas condições sociais de existência (Fontanella, 2006). Gera-se, assim, uma relação dinâmica entre os conteúdos dos programas de ficção da televisão, as representações (mais ou menos estereotipadas) que criam e o impacto que têm ao serem apropriados e reinterpretados pelas audiências.

Para encerrar o tema dos programas de televisão, um artigo sobre a polémica em torno da série da TVI ‘Morangos com açúcar’. “Os adeptos dos “Morangos com Açúcar” garantem que a ficção não ultrapassa a realidade, muito pelo contrário. Defendem que tudo o que se passa no écran confere com a vida real. Ou seja, nada do que acontece é novidade para crianças e adolescentes e, neste sentido, a novela é inócua. Os mais críticos não hesitam em classificar a série de amoral e acusam a produção de ser excessiva. Indignam-se perante aquilo que consideram ser apelos explícitos ao consumo e à devassa da intimidade em idades precoces. Por outras palavras, dizem que as personagens não têm qualidade humana e que há uma exploração evidente do corpo e do sexo dos adolescentes.”³⁵⁹. O segredo passa por uma fórmula “... demasiado fácil: jovens bonitos, corpos elegantes, roupas apelativas, desportos atractivos, paixões e traições, a exploração do sexo, a busca do prazer sem obrigações, boa música, cenários apetecíveis, enfim tudo apresentado sem tabus, numa linguagem ritmada e própria dos adolescentes.” Para o realizador da série, “... a explicação reside essencialmente no facto de a novela criar uma enorme identificação entre os protagonistas e o público, através da exploração de

³⁵⁸ Figura 33.

³⁵⁹ *XIS*, Estar bem. “Dossier ‘morangos’”, 24 Setembro 2005 – Inês Menezes.

assuntos que dizem essencialmente respeito ao universo dos adolescentes. Ou seja, estamos perante um fenómeno que cruza a ficção e realidade de uma forma muito eficaz.” Esta ligação entre ficção e realidade é, ainda, reforçada pela representação de diversas tribos urbanas e/ou grupos de consumo.

Um dos pontos polémicos tem, precisamente, a ver com as questões do consumo. No artigo, Miguel Gaspar, crítico de cinema, defende que “Estamos perante pessoas que se tornam modelos comportamentais e que induzem atitudes e consumos.” Como ilustração importa referir o caso da importância que na série se dá à música e o impacto que essa estratégia tem no público. A cantora Patrícia Candoso, a banda D’Zrt, o cantor FF esgotam espectáculos e os seus CD’s são sucessos de vendas, a par dos CD’s da banda sonora de cada uma das séries. Outro exemplo é a propaganda explícita às marcas de roupas, bebidas e alimentação ao longo da série.

Em síntese, a filosofia desta série vai ao encontro da noção de simulacro, desenvolvida por Baudrillard (1995). Para o autor, o consumo define-se como um sistema de comunicação, em que a conexão funcional dos objectos diminui, à medida que aumenta a lógica da sua significação. Neste sentido, a sociedade da informação é a sociedade do simulacro, em que tudo se resume a signos e modos de significação. No entanto, mais do que tomar posições, necessariamente mais ou menos valorativas, importa, face a este tipo de programas, desenvolver capacidades críticas (no sentido dado por Eduardo Cintra Torres, na colectânea de críticas televisivas publicadas no Público, 1998) promovendo, assim, o potencial educativo da série. De facto, *Morangos com Açúcar* (bem como outras séries da ficção nacional ou internacional) pode configurar uma espécie de projecto educativo e socializador potencial, porque se propõe tematizar, exprimir e promover determinados valores e estilos de vida. Importa, pois, aproveitar as oportunidades proporcionadas por determinados conteúdos para promover o diálogo (mesmo o introspectivo), o trabalho de análise e a construção de um olhar crítico positivo (Henriques, 2006).

Relativamente aos efeitos da televisão, sobretudo nas crianças, encontramos três artigos. O primeiro dá conta de um estudo da Universidade de Washington que seguiu 1.266 crianças de quatro anos, que conclui que a televisão, além de provocar dificuldades de concentração, também torna as crianças violentas e problemáticas na relação

interpares³⁶⁰. Os outros dois artigos tendem a apresentar possíveis soluções para estes efeitos nocivos. Um dá conta da elaboração de um Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores. Com este documento a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) pretende mostrar-se empenhada em credibilizar a publicidade. “O documento abrange não só os anúncios tradicionais, como a comunicação em programas e filmes televisivos, no cinema, em jogos de vídeo, na internet e em serviços de venda por telefone. Um dos aspectos mais inovadores tem a ver com o «marketing» nas escolas e a educação publicitária para menores.”³⁶¹



Figura 34 – *Expresso – Economia & Internacional*, Marcas & Publicidade. “Embasbacados com a TV”, 24 Setembro 2005 – Catarina Nunes.

De facto, “A necessidade de desenvolver um olhar crítico em relação à publicidade e ao marketing e em relação às suas técnicas – cada vez mais sofisticadas (agressivas?) – assume particular importância partindo da ideia de que, por um lado, o aumento do consumo tem ajudado a satisfazer necessidades e a criar novos empregos. E, por outro lado, de que os recursos são limitados e a sua distribuição desigual” (Henriques, 2005:17).

O desenvolvimento da capacidade crítica, baseada em critérios de escolha esclarecidos e reflectidos, referidos antes, poderá ser mais eficaz do que outras estratégias

³⁶⁰ Única, Antes de tempo. “A televisão dos rufias”, 16 Abril 2005 – Ana Cristina Câmara (coord.).

³⁶¹ Figura 34.

mais imediatas como a proibição ou o evitar a exposição à publicidade. Este é o sentido de um artigo que refere um dispositivo, a lançar pela TV Cabo, que permite gravar apenas os programas pretendidos (até 160 horas de emissão). O serviço PVR (*Personal Video Recorder*), poderá conter um serviço da TiVo, que permite passar os blocos publicitários³⁶². No entanto, este serviço levanta ainda algumas questões: o modelo dos canais televisivos privados (de sinal aberto ou por cabo) está baseado na publicidade, logo, a possibilidade de a eliminar pode comprometer a viabilidade económica da empresa (TV Cabo); a selecção do espectador permite estabelecer um perfil de consumo, permitindo assim acções de ‘marketing directo’, acabando por criar um efeito perverso face à intenção inicial.

Outro dos subgrupos temáticos refere-se aos videojogos e aos seus efeitos sobre os jogadores. Uma equipa de investigadores de Saint Leo, na Flórida, concluiu que “... os videojogos violentos podem tornar os jogadores agressivos, com efeitos comportamentais a curto prazo.”³⁶³ Noutro artigo a preocupação é com um jogo em particular – *Grand Theft Auto (GTA): Vice City*. Neste jogo podem (devem) matar-se polícias, roubar carros entre prostitutas e traficantes de droga. Na saga do mesmo jogo, *GTA: San Andreas*, tenta-se “... recriar, ao pormenor, a vida quotidiana do ponto de vista de um *gangster*.(...) Cada novo lançamento é rodeado por polémicas, normalmente vindas de associações de família e de consumidores, que só ajudam a empolar as vendas.”³⁶⁴ O último artigo deste subgrupo é uma entrevista a um professor da Universidade Nova de Lisboa que realizou um estudo (no âmbito da tese de mestrado) sobre videojogos. A entrevista começa precisamente por referir o *GTA*, o investigador lembra que já vai na quinta edição e que há actores conhecidos a participarem, por exemplo, Samuel L. Jackson que fez vozes numa das edições. “Em relação à violência acho que já se atingiu um certo patamar e tal perversão constitui provavelmente a tentativa de chegar a um patamar diferente.”³⁶⁵

Embora a influência deste tipo de conteúdos nos jogadores em geral, e nas crianças em particular, não seja consensual entre especialistas – até porque há um conjunto de outras variáveis implicadas – parece haver evidências de que pode gerar

³⁶² *Expresso – Economia & Internacional*, “Tivo para não ver”, 17 Setembro 2005 – Catarina Nunes.

³⁶³ *Única*, Antes de tempo. “Os vis jogos”, 03 Setembro 2005 – Manuela Goucha Soares – Anexo LXXVI.

³⁶⁴ *Visão*, Lazer. “Bandidos de palmo e meio”, 20 Janeiro 2005 – Luís Ribeiro – Anexo LXXVI.

³⁶⁵ *Pública*, Ideias fortes. “Jorge Martins Rosa. «O patamar de violência nos videojogos é difícil de superar”, 21 Agosto 2005 – Alexandra Prado Coelho – Anexo LXXVI.

alguma insensibilidade, através da banalização da violência. Mas as evidências também demonstram as suas potencialidades educativas, de desenvolvimento ou até terapêuticas (Castells e Bofarull, 2002). Torna-se, pois, fundamental fazer uma adequada selecção dos conteúdos (de acordo com a idade e os objectivos pretendidos), dosear os tempos de jogo e jogar acompanhado promovendo conversas sobre os temas sugeridos por cada jogo.

O terceiro subgrupo temático centra-se em torno dos meios impressos, revistas e livros. Um dos artigos procura reflectir sobre os livros de auto-ajuda, de desenvolvimento pessoal ou espiritual. A explosão de vendas deste tipo de literatura encontra explicação na necessidade de se saber mais sobre temas relacionados com a psicologia, defende Telmo Baptista, psicólogo e professor na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação de Lisboa. A necessidade de encontrar respostas e de compreender melhor os seus problemas são ainda motivos apresentados por testemunhos citados entre leitores e editores. “Nos dias de hoje há cada vez mais necessidade de orientações que permitam melhorar qualitativamente o tipo de vida sedentário e stressante, característico dos grandes centros urbanos” – defende o editor de marketing da Editorial Presença³⁶⁶.



Figura 35 – Domingo Magazine, Livros. País. “Auto-ajuda”, 21 Agosto 2005 – Sofia Rato (detalhe).

“A expectativa da Era da Informação representa o desencadear de uma capacidade produtiva jamais vista, através do poder da mente. Penso, logo produzo. Com isto, teremos tempo disponível para fazer experiências com a espiritualidade e o ensino de nos

³⁶⁶ Figura 35.

reconciliarmos com a natureza...” (Castells, 2003b:486-487). Manuel Castells situa, pois, esta orientação para a espiritualidade e o auto-conhecimento como uma das características da Sociedade em Rede, que resulta da Era da Informação.

Outro dos artigos dá conta de uma nova revista, a *Modern Drunkard* – bêbedo moderno. A revista destina-se a bebedores assumidos e pretende ser um foco de resistência ao fundamentalismo que tem crescido nos Estados Unidos da América, também em relação aos consumos de tabaco³⁶⁷. Também no ponto anterior referente ao lazer³⁶⁸ encontramos duas crónicas que representam reacções às crescentes restrições impostas aos fumadores, denunciando um certo “fundamentalismo” associado a estratégias proibicionistas. Podemos entender estes protestos, no quadro das “identidades de resistência” proposto por Castells (2003a). A sua resistência assenta numa recusa em deixarem-se arrastar pelos fluxos globais e pelo individualismo radical. Organizam-se em torno de valores tradicionais e em movimentos sociais pró-activos a partir dos quais desenvolvem estratégias de resistência – e que, neste caso, passam pela edição de uma revista, que funcionará como forma de expressão e de reconhecimento.

Em dois artigos referem-se as edições de guias turísticos e de revistas sobre destinos. Mais concretamente, a peça refere as informações erradas que constam dos guias turísticos de diversas editoras. “Juízos de valor sem fundamento, estereótipos de comportamento e indicações geográficas erradas são comuns a vários guias ...”³⁶⁹. Por exemplo, “Sopa de coelho é um dos pratos típicos da cozinha Portuguesa (...) num guia sobre Lisboa, editado pela francesa Michelin e escrito em castelhano (*Escapada a Lisboa*, Edición Actualizada, Ediciones de Viaje, Setembro de 2003)...”³⁷⁰ No outro artigo refere-se a promoção de novos destinos pelas revistas especializadas. “As reportagens podem resultar de convites ou de iniciativa própria, mas a sua capacidade para fazer sonhar depende geralmente de apoios.”³⁷¹ Trata-se, pois, de textos, simultaneamente, jornalísticos e promocionais, como outros já identificados antes. E, nesse sentido, a “capacidade para fazer sonhar” pode até se reforçada pela associação a figuras públicas.

³⁶⁷ *Visão*, “Uma revista para bêbedos”, 02 Dezembro 2004 – (texto sem assinatura).

³⁶⁸ Ponto 4.1.5., página 145.

³⁶⁹ *Visão Sete*, Capa. “Turismo na ‘Grande Alface’”, 11 Agosto 2005 – Sara Rodrigues – Anexo LXXVII.

³⁷⁰ *Idem*.

³⁷¹ *Público*, Media. “Viagens pelo mundo percorridas em papel”, 10 Abril 2005 – Sara Cardoso – Anexo LXXVII.

Por fim, um artigo que fala sobre o facto das revistas serem, cada vez mais, também, catálogos de compras. A esta mudança, o autor chama “magalogs”, ou seja, magazines e catálogos. “Mesmo nas revistas se nota esta nova filosofia de vida, esta necessidade que existe actualmente de multiplicar a personalidade. Antes, as revistas de moda eram isso mesmo, vistas da moda. Hoje são uma coisa híbrida, magalogs, magazines and catalogs, catálogos de compras, páginas e páginas de calças justas, seguidas de páginas só com embalagens de perfume, milhares de carteiras, gabardinas clássicas, champôs para dias enevoados, cada fotografia com um preço em baixo e o sítio onde o artigo pode ser comprado.”³⁷² Também este artigo vem no sentido da pesquisa que temos vindo a desenvolver e que ilustra a presença, cada vez mais forte, das lógicas promocionais e de marketing nos textos de carácter jornalístico, tornando-se artigos de natureza híbrida.

Os telemóveis também merecem aqui algum destaque. Um dos artigos refere que algumas escolas inglesas proibiram o uso de telemóveis devido ao aumento de actos violentos, praticados com o objectivo de serem filmados e, posteriormente, divulgados. O fenómeno é conhecido por *happy slapping*, ou agressões divertidas. “A regra é simples: escolher uma vítima, agredi-la, filmar a cena com o telemóvel e difundi-la através da internet.”³⁷³ Outra das peças é uma crónica em que, num tom irónico, se caricatura o facto das crianças usarem telemóvel, cada vez mais cedo³⁷⁴. Por fim, explica-se o lucrativo negócio dos conteúdos interactivos para telemóveis. “Receber e enviar toques, imagens, insultos, horóscopos, sugestões culturais e até resolver dilemas de personagens de uma série de televisão – tudo isto e muito mais é agora possível através de SMS. O mercado está forte e na televisão os espaços de publicidade foram invadidos por anúncios a vender vídeos de sapos que dançam, imagens de mulheres que tiram a roupa ou até dicas sexuais. Os clientes pagam, as empresas que desenvolvem estes conteúdos lucram – e as operadoras agradecem.”³⁷⁵

³⁷² *Única*, namoradaamericana. A palavra que se usa. “Magalogs”, 10 Setembro 2005 – Rui Henriques Coimbra (em Los Angeles).

³⁷³ *Jornal de Notícias*, Sociedade. “Jovens batem e filmam apenas para se divertirem”, 22 Maio 2005 – (texto não assinado) – Anexo LXXVIII.

³⁷⁴ *Domingo Magazine*, De sul a norte. Crónica. “Telemóveis”, 02 Janeiro 2005 – José Alberto Quaresma – Anexo LXXVIII.

³⁷⁵ *Expresso – Economia & Internacional*, Gestão & Tecnologia. “Guerra de conteúdos nas SMS”, 10 Setembro 2005 – Miguel Conde Coutinho – Anexo LXXVIII.

O paradigma tecnológico das actuais “sociedades em rede” deve ser entendido no contexto das apropriações sociais das tecnologias emergentes (Castells, 2002). Concretamente, as potencialidades permitidas por funções associadas aos telemóveis (como as mensagens trocadas através do SMS – *Short Messages Service* ou serviço de mensagens curtas – e as câmaras fotográficas ou de filmar incorporadas), contribuem, a par de outros desenvolvimentos tecnológicos, para uma transformação qualitativa da experiência humana. Ou seja, implicam a redefinição de esquemas de comportamento e geram novos hábitos que se impõem perante as instituições e as organizações sociais informais (Castells, 2002). É nesta linha que podemos situar, para procurar entender, os fenómenos referidos nos textos: o aparecimento de novas formas de entender a violência que, sendo real, ao ser mediatizada, passa a ser banalizada e tratada como se fosse ficção; o desenvolvimento de um mercado vocacionado para as potencialidades dos SMS – sondagens televisivas (em programas de entretenimento ou noticiosos), mensagens de amor, resultados desportivos, conselhos de saúde, beleza ou nutrição, insultos, entre muitos outros.

Duas peças são sobre o iPod, nelas são apresentadas as potencialidades deste aparelho e apontadas as possíveis evoluções³⁷⁶. “O iPod é a liberdade de não ser interrompido com conversas da treta, de não ser incomodado na rua.”³⁷⁷ De novo, encontramos textos jornalísticos, mas claramente promocionais (Serrano, 2006).

Em relação à internet, os artigos são diversificados. Um refere o *spyware*, que tende a ser dirigido ao público mais jovem. “No final dos anos 90 as empresas de publicidade «online» procuravam formas consistentes de medir as taxas de sucesso das suas campanhas «banners». Os famosos «cookies» não davam conta do recado. Assim nasceu a indústria do «adware» – uma forma de instalar nos computadores dos consumidores pequenos programas capazes de realizar a função a contento. O problema veio depois. A ganância levou o «adware» ao exagero de impor ao consumidor escolhas de publicidade, abrindo-lhe automaticamente, e contra a sua vontade, «sites» e «pop-up windows» publicitárias. (...) O «adware» evoluiu para formas de «malware», designação que engloba todas as formas de plantar, contra a vontade do consumidor, programas que

³⁷⁶ *Visão*, Economia. “Ataque ao iPod”, 05 Maio 2005 – Paulo Santos – Anexo LXXIX.

³⁷⁷ *Pública*, iPodmania. Cultura. “iPod, a banda sonora do quotidiano”, 14 Agosto 2005 – Rita Siza – Anexo LXXIX.

desencadeiam acções incontroláveis – muitas delas nada inocentes, como tomar conta do computador da vítima para espalhar «spam», participar em acções criminosas ou roubar as senhas de acesso da vítima aos seus serviços financeiros.”³⁷⁸ Dois artigos sobre os blogues. Um deles caracteriza a blogosfera – origens e principais utilizadores³⁷⁹. O outro centra-se nos autores dos blogs. “Fora do ciberespaço são anónimos. Podem até ser o nosso melhor amigo, o vizinho com quem embirramos ou alguém na paragem do autocarro, mas raramente conseguimos identificá-los. Sob um pseudónimo, escrevem o que sentem e fidelizam leitores cibernautas.”³⁸⁰ No último artigo, uma crónica, refere-se à existência de vídeos nos blogues – vlogosfera. “A sério que nunca vi tanta gente a falar tanto e a comunicar tão pouco. (...) Antigamente, as pessoas escreviam blogues, textos lindos cheios de personalidade temíveis que, graças a Deus, não tinham face. Hoje reina a vlogosfera, o universo dos videoblogues, diários feitos de imagens pessoais que se mostram acessíveis no computador ou no ecrã do telemóvel.”³⁸¹

Convocamos, de novo, Manuel Castells (2004) ao referir a importância das tecnologias de informação e comunicação nas transformações da experiência humana. Os indivíduos, ao apropriarem, modificarem e experimentarem estas tecnologias transformam, também, os modos de comunicação com reflexos nas diversas dimensões das suas vidas. A velocidade das transformações não tem permitido uma reflexão e um entendimento adequados. Daqui resultam visões simplistas das implicações destas transformações: por vezes demasiado deslumbradas com as maravilhosas potencialidades das novas tecnologias; outras vezes de forma radicalmente crítica, denunciando os seus efeitos potencialmente alienantes. É aqui que podemos situar os dois artigos apresentados, já que denunciam os “perigos” associados à tecnologia, ou aos seus usos. No primeiro caso, a ameaça prende-se com as novas formas de abordagem do marketing; no segundo, a crítica é dirigida aos “videoblogues”. Em ambos, falta o reconhecimento de que estão implícitas profundas transformações na experiência humana e na própria comunicação.

³⁷⁸ *Única*, Internet. “Crianças são alvo directo do «spyware», 14 Maio 2005 – Paulo Querido.

³⁷⁹ *Expresso – Economia & Internacional*, Gestão & Tecnologia. “Maioria sub-19 nos blogues”, 31 Dezembro 2004 – Jorge Nascimento Rodrigues.

³⁸⁰ *Notícias Magazine*, “Estrelas na blogosfera”, 05 Dezembro 2004 – Ana Markl.

³⁸¹ *Única*, namoradaamericana. A palavra que se usa. “Vlogosfera”, 13 Agosto 2005 – Rui Henriques Coimbra (em Los Angeles).

O último subgrupo é constituído por artigos em que o tema central é a publicidade. Um conjunto de artigos sobre campanhas publicitárias revela a forma como são construídas. Destacamos alguns casos, como ilustração. Uma das peças é sobre a campanha da Diesel. “O sonho comanda a nova campanha da Diesel. Muitas vezes, não nos recordamos dos sonhos ao acordar. Mas estes sonhos, é impossível esquecer. São demasiado estranhos, demasiado belos. À imagem e semelhança das roupas e acessórios da marca, que são para usar e fazem sonhar. De olhos abertos ou fechados. (...) Enquanto os designers se viraram para fora nas suas viagens pelo mundo, os criativos viraram-se para dentro e partiram à descoberta dos sonhos.”³⁸² Em dois outros artigos referem-se as mais recentes estratégias utilizadas em campanhas publicitárias: o humor e a música. O anúncio dos gelados da Olá, utilizando a figura de Zezé Camarinha, os anúncios da água Frize e o crédito do Montepio Geral são alguns dos exemplos da utilização do humor para promover as vendas³⁸³. A música de Pedro Abrunhosa no anúncio para o Millenium, dos Kussondulola para a TMN, ou de Pacman para a Galp são os exemplos da ligação entre a música e a publicidade.

Outro artigo centra-se na evolução das técnicas de conhecimento dos mecanismos de consumo. O neuromarketing resulta da aplicação dos conhecimentos acerca do cérebro e das tecnologias utilizadas para monitorizarem o seu funcionamento, ao serviço do marketing. Ou seja, o artigo relata uma série de experiências realizadas com o objectivo de perceber as alterações neurológicas quando os indivíduos são expostos a imagens de produtos e marcas³⁸⁴. Com esta técnica pretende-se aumentar a eficácia das campanhas de marketing.

³⁸² *Pública*, Publicidade. “Diesel”, 24 Abril 2005 – Maria João Freitas – Anexo LXXX.

³⁸³ *Visão*, Sociedade. “É que é já a seguir... já”, 01 Setembro 2005 – Ricardo Fonseca.

³⁸⁴ Figura 36.



Figura 36 – *Pública*, Cérebro. “Neuromarketing. Querem entrar na nossa cabeça”, 03 Abril 2005 – Robert Lee Hotz (detalhe).

Trata-se de acentuar da tendência do marketing para caminhar no sentido de um maior conhecimento do consumidor. Concretamente, dos comportamentos de compra e dos modos de decisão aí implicados (Lendreville e outros, 1993). O objectivo é conhecer mais a fundo a personalidade do consumidor, para ir ao encontro das suas necessidades, expectativas e desejos. Ou seja, orientação crescente das estratégias do marketing para o consumidor. Os promotores destas iniciativas inovadoras, que visam influenciar o mercado (através do enfoque no consumidor) no sentido de promover e facilitar a aceitação dos produtos ou serviços, são os novos “intermediários” (adaptando a expressão de Bourdieu, 1989).

Encontramos, ainda, um conjunto de três artigos sobre a campanha da Dove, que apresentou imagens de “mulheres reais”. A publicidade e a moda impõem padrões de beleza quase inatingíveis. Assim, o objectivo da campanha é contrariar a imagem idealizada da perfeição – através dos cabelos brancos, dos quilos a mais, do peito a menos, da velhice³⁸⁵. Ainda a propósito desta campanha entrevista-se, noutro artigo, uma psicanalista britânica, especialista em perturbações alimentares, que defende a necessidade de pôr fim aos estereótipos impostos pelos media. “Com um alcance mundial a revolucionária campanha desafia o olhar e questiona os padrões tradicionais do que o

³⁸⁵ *Única*, “A bela avó”, 15 Janeiro 2005 – (texto não assinado); *Expresso – Economia & Internacional*, “Mulheres em contradição”, 27 Agosto 2005 – C.N – Anexo LXXXI.

corpo feminino deve ser.”³⁸⁶ Esta campanha resulta de uma investigação realizada em 11 países (Portugal incluído), com 3200 mulheres, em que esta investigadora participou. 68% das inquiridas acham que os media e a publicidade reduzem o ser bonita a atributos exclusivamente físicos e padronizados, com uma imagem idealizada de perfeição.

Outro artigo refere as “modas clean”, ou seja, o facto das marcas se voltarem para hábitos mais saudáveis. É o caso da McDonald’s, com alimentação mais saudável, ou a Adidas, com os desportos ao ar livre³⁸⁷.

Uma última referência para um artigo em que se faz uma síntese das características de um novo homem que surge no lugar do metrossexual, o uberssexual: “Homem do século XXI é sensível, mas menos feminino e mais másculo.”³⁸⁸

Neste conjunto de artigos identificamos modificações no paradigma tradicional de publicidade, no sentido de uma nova comunicação publicitária. Nicolas Riou (1999), publicitário, explora a relação entre a publicidade e a sociedade e defende que as novas tendências da comunicação publicitária decorrem das transformações sociais. Identifica, ainda, duas dimensões que caracterizam as várias tendências criativas: o espectáculo, em que o objectivo é que a publicidade seja consumida como outro produto de entretenimento; a relação, em que se privilegia a criação, manutenção e reforço de uma relação consumidor-produto (ou marca) assente na proximidade, na convivência e na cumplicidade. Desta forma, a publicidade comunica sistemas de valores que o destinatário partilha, propõe-lhe visões de si mesmo e do mundo. E é, precisamente, esta tendência evolutiva que podemos identificar nos artigos apresentados. Assim, temos um conjunto de artigos que remetem para as técnicas utilizadas nas campanhas – o apelo à magia, à fantasia, à imaginação e ao sonho no caso da Diesel; o humor; ou a música. Estas fórmulas podem ainda ser potenciadas com os resultados das pesquisas do neuromarketing. A resposta de algumas marcas a tendências mais globalizantes como a Dove (que chama a atenção para os estereótipos associados à beleza e criados e alimentados pela publicidade) ou a McDonald’s que se procura tornar “clean”, ou seja, mais saudável e natural. Finalmente, as alterações na própria imagem do homem actual.

³⁸⁶ *Visão*, Entrevista. “Susie Orbach. «Ser bonita é mais do que mostra a publicidade»”, 27 Janeiro 2005 – Clara Soares – Anexo LXXXI.

³⁸⁷ *Notícias Magazine*, Marcas. “Modas clean!”, 30 Janeiro 2005 – (texto não assinado).

³⁸⁸ *Expresso – Economia & Internacional*, Marcas & Publicidade. “Metrossexual morreu. Viva o uberssexual!”, 03 Setembro 2005 – Catarina Nunes – Anexo LXXXII.

Sobretudo estes últimos artigos parecem enquadrar-se na tendência identificada pelo publicitário John Grant (2001) como “mind-altering marketing”. Ou seja, o marketing da alteração da mente, que passa pela (re)criação de modelos mentais e novos conceitos.

Quanto à *reflexividade*, em que os artigos assentam sobre uma espécie de reflexão sobre temas da actualidade, relacionados com os consumos e os estilos de vida, encontramos, também, diversos subgrupos temáticos.

Um primeiro apresenta uma série de produtos e de ideias: sugestões de decoração para a casa³⁸⁹; sugestões de tendências em artigos de moda, roupas, acessórios, perfumes, utensílios diversos³⁹⁰. Segue-se um conjunto de artigos com outras sugestões de objectos diversos. Os chinelos conhecidos como “havaianas”: “As Havaianas não escolhem classes e tanto podem aparecer nos pés do Presidente Lula da Silva como nos dos camponeses do Movimento dos Sem-Terra ou ainda exibidas pela «beautiful people» que enche as revistas cor-de-rosa.”³⁹¹ As fotos mostram figuras como Daniela Cicarelli ou Naomi Campbell a exibirem havaianas. Os *heelys*, ténis com um rolamento na sola, são outra das sugestões. “Basicamente, os *heelys* são uns sapatos desportivos que tanto servem para passear como para deslizar, como se fossem patins em linha de uma só roda. (...) consiste num rolamento, inserido na zona do calcanhar (*heel*). Ao levantar a biqueira, o seu utilizador rola sobre o pavimento.”³⁹² Outra das sugestões tem a ver com produtos elaborados a partir da transformação de materiais obsoletos, por exemplo, podem transformar lonas em malas, ou pendões em porta-cartões³⁹³. Ainda num outro artigo dá-

³⁸⁹ Por exemplo: *XIS*, Ideias para a casa. “Aproveitar o espaço”, 27 Agosto 2005 – Joana Tordo; *XIS*, Ideias para a casa. “Materiais de qualidade a baixo custo”, 17 Setembro 2005 – Joana Tordo.

³⁹⁰ Por exemplo: *Visão*, Tentações, 21 Abril 2005 – (texto não assinado); *Visão*, Tentações, 22 Setembro 2005 – (texto não assinado); *Única*, Quiosque, 10 Setembro 2005 – Katya Delimbeuf; *Pública*, Vale tudo..., 18 Setembro 2005 – (texto não assinado); *Domingo Magazine*, Tendências. Prazeres. “Estilo e cor”, 21 Agosto 2005 – Janete Frazão; *Correio Vidas*, Tendências. “Sport chic”, 27 Agosto 2005 – (texto não assinado).

³⁹¹ *Única*, Tendência. “Chinelos no pé”, 09 Abril 2005 – Cláudia Silveira – Anexo LXXXIII.

³⁹² *Visão*, Tendência. “Não corras, desliza”, 01 Dezembro 2004 – Miguel Judas – Anexo LXXXIII.

³⁹³ *Expresso – Economia & Internacional*, Marcas & Publicidade. “‘Pub’ do lixo para a moda”, 17 Setembro 2005 – Catarina Nunes – Anexo LXXXIII.

se conta do aumento das vendas, em Portugal, dos televisores de ecrã plano – plasma e cristais líquidos (LCD)³⁹⁴.

Estes artigos jornalísticos também revelam aspectos do discurso publicitário, pretendendo promover os artigos. Mas, para além da promoção dos artigos, parecem associá-los a novas formas de vida e de estar nas sociedades modernas. Por exemplo, no caso das havaianas que transcenderam as suas origens sendo usado por personagens famosas do mundo do espectáculo; ou no caso dos objectos elaborados a partir de materiais que já não tinham utilidade; ou, ainda, no caso do aumento das vendas de LCD's que é apresentado como uma “euforia” dos consumidores.

Outra peça apresenta os “produtos em alta”, como é o caso dos carros de luxo, usados importados, sobretudo da Alemanha, como estratégia para aliviar a carga fiscal. Apresenta-se um caixa com os passos a seguir para a legalização dos veículos³⁹⁵. Ainda sobre carros, destacamos um artigo sobre o ‘tuning’, a propósito da segunda Concentração My Tuning Car / Q8. Os *tuners*, adeptos do transformismo automóvel, fazem questão de se demarcar dos *street racers*, participantes em corridas ilegais em estrada. Esta demarcação é reforçada pela forte presença de referências a uma corrida ilegal em Setembro (2004) que custou a vida a três jovens. “Igualmente barulhento, mas bastante menos discreto, o carro a preto e branco de Eduardo Ribeiro, galego de 26 anos, é inspirado no dominó. As garras na porta lateral dão-lhe um toque exótico e a iluminação a néon dos interiores combina com o ambiente tecno do ecrã, do DVD, da Playstasyon e do autorádio: «É um carro da noite», explica o artista (...). Modificar, alterar, afinar, personalizar, tornar único. Esta é a essência de uma modalidade que chegou a Portugal há menos de uma década, passando rapidamente a subcultura. Em redor do ‘tuning’ movimenta-se um comércio florescente de peças e acessórios, oficinas especializadas em transformações, *merchandising* variado. Há toques polifónicos, colectâneas musicais ‘bombásticas’, filmes e personagens de culto, como Sid Nitroso, herói do filme ‘Velocidade Furiosa’. Além disso, os clubes de associados crescem como cogumelos de Norte a Sul do país.”³⁹⁶ Refere-se, ainda, num outro artigo, o ‘Red Bull X

³⁹⁴ *Expresso – Economia & Internacional*, Gestão & Tecnologia. “Euforia dos plasmas”, 10 Setembro 2005 – João Ramos (em Berlim).

³⁹⁵ *Visão*, Economia. “Carros de luxo”, 14 Abril 2005 – Paulo Santos.

³⁹⁶ *Domingo Magazine*, País. Tuning. “Amor de carro”, 10 Dezembro 2004 – Patrícia Brito.

Fighters 2005’, um despique de manobras arrojadas executadas com perícia por doze dos melhores pilotos de ‘motocross freestyle’, em Las Ventas, Madrid (a maior praça de touros da Europa). Descreve-se o evento e o ambiente de um espaço com vinte e três mil pessoas reunidas. Note-se que não há referências directas à bebida energética, que patrocina o evento, a Red Bull.

A realização de eventos deste tipo permite aos produtos (neste caso a bebida energética Red Bull) serem investidos de significados simbólicos atractivos para o consumidor (Schreiber, 1994), concretamente, neste caso, a diversão, a aventura, a coragem, a perícia. O objectivo é que os produtos sejam imbuídos de valor simbólico socialmente valorizado. Neste sentido, estas campanhas são também campanhas de estilos de vida.

Começando por destacar deste grupo a questão do ‘tuning’, importa referir a relação expressa no texto com filmes e personagens, o que revela uma tendência da publicidade actual, que é a integração das referências aos produtos nos próprios conteúdos mediáticos – séries, filmes, concursos, *reality shows*, *talk shows*. A este tipo de publicidade McAllister (1996) chama “publicidade camuflada”. No caso do evento organizado (e patrocinado) pela Red Bull, trata-se de marketing experiencial. Isto é, a promoção de um produto passa pela experimentação de sensações relacionadas com a filosofia do produto. Concretamente, sendo o slogan “Red Bull dá-te asas”, promoveu-se uma prova de acrobacias em motos. Através deste tipo de estratégias promove-se uma aproximação entre a publicidade e o entretenimento, já que este é entendido como uma das formas de aproximação ao consumidor, e desenvolve-se uma nova abordagem, o publi-entretenimento (Herman e McChesney, 1998).

O segundo subgrupo reúne artigos cuja temática é o Natal. Deste conjunto, começamos por destacar um artigo que dá conta da antecipação da época por parte das grandes superfícies. Ou seja, principalmente, os brinquedos são disponibilizados ao consumidor cada vez mais cedo, acompanhando as tendências de consumo. Esta ideia é bem ilustrada pelo título da peça: “Brinquedos em Outubro. Natal em Dezembro”³⁹⁷.

³⁹⁷ Figura 37.



Figura 37 – *Expresso – Economia & Internacional*, “Brinquedos em Outubro. Natal em Dezembro”, 04 Dezembro 2004 – Catarina Nunes (detalhe)

Neste artigo dá-se ainda conta das oscilações dos investimentos publicitários em televisão em campanhas de brinquedos. Segundo os dados apresentados, os anunciantes continuam a dar preferência à SIC, mas a TVI perdeu investimento a favor do canal Panda, da Tv Cabo. Deixa-se igualmente o alerta de um estudo da DECO (Associação de Defesa do Consumidor), segundo o qual dois dos dez brinquedos mais pedidos pelas crianças portuguesas são considerados perigosos – os bonecos da linha Nenuco – por ter sido detectada a presença de ftalatos, uma substância nociva. Uma outra peça refere este estudo da DECO e reforça o alerta para os perigos de alguns brinquedos, apresentando alguns conselhos³⁹⁸.

Num outro artigo sobre os brinquedos para as crianças, é mencionado um estudo desenvolvido pela “... Toy Survey, que abrangiu 900 crianças de nove países europeus, uma criança portuguesa recebe dos pais, no Natal, entre 4 a 5 brinquedos, com um valor total de 88 euros. (...) para as crianças portuguesas a televisão é a única fonte de informação sobre novos brinquedos. (...) os locais de compra preferidos pelos pais são as grandes superfícies, devido à proximidade e aos preços atractivos.”³⁹⁹ Referem-se ainda os brinquedos mais pedidos pelas crianças e apresentam-se sugestões de brinquedos adequados a crianças dos 0 aos 8 anos.

³⁹⁸ *Domingo Magazine*, Montra. Globo. “Presente envenenado”, 19 Dezembro 2004 – Hugo Franco.

³⁹⁹ *Jornal de Notícias*, “Objectos que fazem sonhar”, 05 Dezembro 2004- Conceição Meirinho e Sara Oliveira.

A Visão Sete faz capa do artigo com o título “Natal, a grande odisseia das compras”⁴⁰⁰, que se centra nas alternativas aos centros comerciais, fazendo uma visita pelo comércio de rua em Lisboa (Avenida de Roma, Baixa – Chiado, Avenida da Igreja). Apresentam-se os testemunhos de vários proprietários que referem o impacto ‘da crise’ nas vendas e o facto dos horários não serem iguais para todos os comerciantes, nesta altura. E, por isso, inclui-se uma caixa com as melhores horas para as compras.

Do Natal também faz parte a consoada, num dos artigos sugere-se que esta seja feita em casa, mas sem trabalho. Indica-se, para tal, uma empresa de ‘catering’ que fornece a alimentação e ainda a decoração⁴⁰¹.

Por fim, um artigo sobre o Grupo de Acção e Intervenção Ambiental (GAIA), que elaborou um “certificado de isenção de prendas”. “E justificam a resistência ao Natal com razões ambientais e de justiça social, baseando-se em valores menos materialistas. Mas não esqueceram os argumentos de ordem prática – o rombo no orçamento provocado pelas compras desenfreadas e o stress de andar de loja em loja.”⁴⁰² As alternativas, propostas são oferecer presentes do tipo “faça você mesmo” – ideias disponibilizadas no sítio da empresa – ou oferecer presentes noutra época. Por isso, este grupo é considerado “desajudante de Pai Natal”, como refere o título da peça.



Figura 38 – Visão, Consumo. “(Des)ajudantes de Pai Natal”, 23 Dezembro 2004 – Luísa Oliveira.

⁴⁰⁰ Visão Sete, 02 Dezembro 2004 – Sara Rodrigues – Anexo LXXXIV.

⁴⁰¹ Domingo Magazine, Prazeres. À mesa. “Natal de trazer por casa”, 19 Dezembro 2004 – Paulo Valente – Anexo LXXXIV.

⁴⁰² Figura 38.

Os artigos incluídos neste subgrupo denotam, de alguma forma, elementos reflexivos sobre o Natal, mas dando conta de alguns aspectos paradoxais. Por um lado, dão conta das tendências do mercado dos brinquedos; por outro, denunciam brinquedos perigosos. Por um lado, referem a urgência do mercado – grandes superfícies e consumidores – em antecipar a disponibilidade dos produtos e as compras; por outro, divulgam-se as vantagens das compras fora das grandes superfícies. Por um lado, promovem-se os valores alternativos dos “desajudantes de Pai Natal” (por exemplo o fazer os presentes a oferecer); por outro, recomenda-se um serviço de *catering* para se encarregar da organização da noite de consoada (jantar e decoração). O facto do discurso dos media, dos jornais neste caso, associar produtos a valores sociais e a estilos de vida ligados à concretização dos potenciais dos indivíduos a quem se dirige, faz com que reflecta a tendência diversificada dos seus interesses. Desta forma, poderá ajudar a moldar e influenciar valores e comportamentos, modos de pensar e perspectivar o *self*, nas sociedades contemporâneas, mas procurando ir ao encontro dos referidos interesses e potenciais dos destinatários. Isto é, a natureza híbrida dos artigos jornalísticos que incorporam lógicas do marketing parece ter em conta o *empowerment* dos sujeitos, no sentido, em que se reconhece a sua autonomia e poder de escolha como uma zona de incerteza (Dru, 1997).

Outro subgrupo temático tem como assunto principal marcas diversas. Por exemplo, a McDonald’s que suscitou um artigo da Visão. Neste, apresenta-se a evolução da empresa de fast-food ao longo dos 50 anos de existência e alguns dados específicos da empresa em Portugal. A McDonald’s é aqui apresentada como uma empresa em crescimento, que se tornou a face da globalização⁴⁰³. Este artigo deve ser entendido em conjunto com outros já apresentados em que a marca tem demonstrado um esforço em tornar a sua oferta de produtos rapidamente prontos a comer mais diversificada, incluindo alimentos saudáveis, como as saladas, as sopas ou as maçãs. Mas este artigo também revela cinquenta anos de resistência e expansão da marca à escala global, apesar das fortes críticas de que tem sido alvo (Klein, 2000).

Apelando a uma alternativa às marcas e à massificação da moda dois designers do Canadá assumem-se como activistas desta causa, propondo a utilização do fato de treino

⁴⁰³ Visão, Economia. “McDonald’s”, 28 Abril 2005 – Luís Ribeiro – Anexo LXXXV.

cinzento em todas as ocasiões. “... quando algo de original aparece nas ruas e é carimbado como alternativo, logo é sugado pela indústria e banalizado pelas massas. A arma secreta do duo é o fato de treino cinzento. O plano para a revolução é usá-lo todos os dias, em todo o lado, para criar uma tendência de rua. O objectivo é vê-lo nas montras, nas festas e mesmo nos desfiles, e rir da ignorância do sistema, que não faz ideia de que está a participar numa satírica afirmação anti-moda. «O fato de treino cinzento é o nosso cavalo de Tróia.» E o facto é que a moda pegou. Gente de todo o mundo provou a sua adesão ao culto com fotos e até uma loja conceituada nas ruas mais caras de Halifax (...) faz uma montra só de fatos de treino cinza...”⁴⁰⁴ Este artigo revela a capacidade das sociedades actuais incorporarem e adaptarem movimentos emergentes, reagindo activamente e difundindo-os em larga escala, massificando-os. Reforça, ainda, o carácter simbólico associado ao produto, que se sobrepõe à sua funcionalidade, tal como defende Baudrillard (1995).

Um outro artigo apresenta a estratégia da Nike ao entrar no mercado chinês. “«Existem ali 2 mil milhões de pés. Vamos calçá-los todos!» Esta foi a estratégia definida por Phil Knight, fundador da Nike, logo após ter visitado a China pela primeira vez, na década de oitenta. Vinte anos depois, a marca norte-americana tornou-se um símbolo entre os jovens chineses. A facturação oriunda deste mercado, onde a Nike abre, em média, 1,5 lojas por dia já ultrapassa 300 milhões de euros.”⁴⁰⁵ Ainda no âmbito das marcas desportivas um artigo refere-se a um jogo Benfica – Sporting como sendo uma disputa entre Adidas – Reebok, com as respectivas implicações financeiras⁴⁰⁶. A associação entre marcas e modalidades e/ou celebridades desportivas pretende transmitir a “ideia” do desporto (e não uma simples representação do desporto), que é potenciada pela tecnologia da marca no desenvolvimento dos produtos desportivos (sapatos, roupa, ou outros) (Klein, 2000).

Finalmente, um artigo sobre marcas portuguesas com projecção mundial. Este artigo integra testemunhos dos gerentes das respectivas marcas: Quebramar (vestuário), Cutipol (cutelarias), Trottleman (vestuário), Silamps (louças metálicas), Claus Porto / Ach Brito (sabonetes e cosmética), Compal (bebidas e sector alimentar), Vista Alegre

⁴⁰⁴ *Pública*, “A arma é o fato de treino cinzento”, 03 Abril 2005 – (texto não assinado) – Anexo LXXXVI.

⁴⁰⁵ *Visão*, “Como a Nike descobriu a China”, 07 Abril 2005 – Matthew Forney.

⁴⁰⁶ *Jornal de Notícias*, Futebol. “O clássico das marcas”, 14 Maio 2005 – Jorge Pedro Faria.

(cerâmica), Fly London (calçado), Mafyl (azeite, queijo, mel), Renova (papel de uso doméstico)⁴⁰⁷. A reflexão aqui implícita remete para a existência de marcas nacionais com expressão nos mercados nacional e internacional. O que contraria uma certa ideia de pessimismo nacional (tradicional), que alguns ilustram com o fado de “... recorte monótono, lento e triste.” (Costa, 1999).

No subgrupo cuja temática central é o consumo, começamos por destacar uma peça sobre a proliferação de lojas chinesas, ‘zhong guo diam’. A vantagem competitiva deste comércio são os preços baixos e a diversidade de artigos concentrados num só espaço. O que remete para o conceito de racionalidade de Ritzer (2000). No entanto, o artigo refere estas lojas, como sendo algo mais do que um novo fenómeno de consumo, pois, também, representam um cruzamento de culturas e tradições. Neste sentido, relata-se a experiência de alguns destes imigrantes proprietários de lojas em Portugal, referindo os seus sonhos e desilusões. Apresenta-se, ainda, uma tabela com o número de chineses legalizados, por distrito⁴⁰⁸. Um outro artigo apresenta a situação inversa. Ou seja, o facto da Ásia, mais concretamente a China e a Índia, constituírem mercados em expansão e, neste sentido, oportunidades de negócio para a Europa e os Estados Unidos da América. O desenvolvimentos do artigo vai sendo introduzido por citações de Confúcio, pensador e filósofo chinês do século V a.C.: “Num país bem governado a pobreza envergonha. Num país mal governado a riqueza envergonha.”; “Não posso fazer nada por aquele que não se questiona”; Sabes o que tens a fazer e não fazes, ficarás pior do que antes.”; “Um governo opressivo é pior do que um tigre.”⁴⁰⁹ Estes artigos referem a mobilidade que é permitida por uma sociedade em rede assente, nas tecnologias da informação e da comunicação e no conhecimento (Castells, 2002).

“O império do consumo” é o título de uma peça sobre os grandes espaços comerciais, dando como exemplo o ‘Freeport’, Outlet Shopping de Alcochete. “Nem crises, nem frio, nem filas. Nada parece conter o ímpeto consumista dos portugueses, que entopem os grandes centros comerciais. Para comprar, passear e até organizar programas

⁴⁰⁷ *Visão*, Economia. “Portugal à conquista do mundo”, 11 Agosto 2005 – Cesaltina Pinto e Paula Cardoso com Joana Loureiro – Anexo LXXXVII.

⁴⁰⁸ *Notícias Magazine*, Lojas chinesas. “Zhong guo diam”, 10 Abril 2005 – Gabriela Oliveira – Anexo LXXXVII.

⁴⁰⁹ *Visão*, Mundo. “Negócios da China”, 01 Setembro 2005 – Joana Gomes Cardoso – Anexo LXXXVII.

ajudam a trazer um grande número de consumidores para estes contextos, mas essa atracção dos consumidores é continuamente ameaçada pelas perspectivas de desencantamento e desumanização. No entanto, estes meios de consumo desenvolvem estratégias complexas para se sobreporem aos problemas associados, como o desencantamento e alcançarem o reencantamento necessário para continuarem a atrair, a controlar e a explorar um cada vez maior número de consumidores (Ritzer, 2001).

Nos outlets há, permanentemente, descontos mínimos de 30%, no restante comércio há a época de saldos. “Ainda nem descansámos do Natal e já começa, amanhã, uma das maiores épocas de consumo. Todos aos saldos!”⁴¹² Neste artigo indicam-se alguns conselhos da DECO para boas compras, ficando o consumidor informado sobre algumas das regras para não ser enganado. Embora antes da abertura da época de saldos (definida por lei a 07 de Janeiro) as lojas tenham feito “reduções” e “promoções”, o artigo defende que, mesmo assim, “Vale sempre a pena ir à procura daquela camisola que ficou debaixo de olho. Fica a lista de algumas casas, respectivas promoções, saldos e exemplos de alguns artigos com grandes descontos.”⁴¹³ Na mesma linha, um outro artigo sobre a época de saldos seguinte – em Agosto. “Todos os anos, de seis em seis meses, a cena repete-se: os últimos descontos praticados nas lojas “obrigam-nos” a gastar o que até aqui tínhamos poupado. As promoções são uma dádiva dos céus do consumo.”⁴¹⁴ Também nesta peça se apresentam sugestões de produtos com as respectivas reduções de preço, a marca e o sítio onde podem ser adquiridos.

No entanto, o “céu dos consumos” também se pode transformar em inferno e os consumidores podem ficar dependentes das compras reduzindo o acto a uma compulsão. Martine Xiberras (1997) identifica estas duas orientações típicas que resultam dos efeitos de dependências. Por um lado, a “utopia da criatividade” ou a procura de “paraísos artificiais”. Por outro, o “pesadelo da morte” ou a confrontação com “infernos artificiais”. As compras compulsivas, oniomania, parecem apontar mais no sentido da primeira das orientações definidas pela autora. O facto do acto de comprar ser valorizado socialmente e incentivado pelo marketing (e pelo jornalismo de mercado, como temos

⁴¹² *Visão Sete*, Consumo. “As compras do nosso contentamento”, 06 Janeiro 2005 – S.R. – Anexo LXXXVIII

⁴¹³ *Idem*.

⁴¹⁴ *Visão Sete*, Capa. “Consumir, consumir sempre!”, 25 Agosto 2005 – Inês Belo e Sónia Calheiros – Anexo LXXXVIII.

visto) faz com que seja entendido como compensatório, como fonte de bem-estar e como securizante. Ao tornar-se compulsivo, o consumo aproxima-se mais dos paraísos artificiais dos que dos infernos, pelo menos no momento da compra. É este o tema de dois artigos que destacamos de seguida⁴¹⁵.

Nos artigos, este comportamento compulsivo é associado a dois factores principais. Por um lado, os traços de personalidade, pois, o acto de comprar pode ser uma forma de compensar a depressão (funcionando como um verdadeiro antidepressivo). Por outro lado, como uma das características das sociedades contemporâneas e das facilidades de crédito. Apresenta um perfil dos dependentes, que serão maioritariamente mulheres, entre os 25 e os 30 anos. “Um comprador compulsivo é assim: alguém que não pode deixar de comprar, que compra coisas que não necessita, que a maioria das vezes não usa, que não chega sequer a tirar das embalagens ou a cortar a etiqueta. O comprador compulsivo tem prazer em comprar, no momento de compra sente alívio, logo a seguir, vem a culpa, a tristeza, a frustração. Tal qual um toxicodependente.”⁴¹⁶ De facto, o padrão compulsivo pode surgir a partir de uma substância – haxixe, cocaína, ‘Prozac’, álcool, chocolate, por exemplo –, mas também a partir de um comportamento – comprar, ver televisão, jogar, entre outros. Os artigos apresentam, ainda, um teste para o leitor perceber se é dependente de compras e uma série de conselhos para evitar a dependência, já que o seu tratamento requer ajuda especializada. Num dos artigos, uma ressalva importante, “Consumir não é um mal, anima a economia, dá empregos”⁴¹⁷, há que manter o equilíbrio e quando o consumismo ultrapassa os limites do gozo e se torna uma doença, tem de ser tratado.

Num artigo de opinião defende-se e promove-se o consumo consciente, alertando para o facto de que todas as escolhas de consumo têm grande significado. Pois, “... quando «elegemos» comprar de uma empresa, apoiamos a sua forma de relacionar-se com o mundo. [Pretende-se] sensibilizar e mobilizar o consumidor para que use o seu acto de consumo como um acto de cidadania, como um acto político de escolha do

⁴¹⁵ *Correio Vidas*, Quotidiano. “A doença das compras”, 29 Janeiro 2005 – Teresa Oliveira; *Domingo Magazine*, País. Consumo. “Esta irresistível vontade de comprar”, 17 Abril 2005 – António Rodrigues – Anexo LXXXIX.

⁴¹⁶ *Domingo Magazine* (ver nota 65).

⁴¹⁷ Idem.

mundo onde se quer viver.”⁴¹⁸ Este artigo traduz o debate entre consumismo e cidadania, descrito por Klein, em que a autora defende que é através da acção dos indivíduos, no exercício da sua cidadania, que se poderão alterar os códigos empresariais das grandes marcas globais. Construindo assim, progressivamente, “... uma sociedade com um espírito verdadeiramente global, uma sociedade que não inclua apenas a economia e o capital, mas também cidadãos globais, direitos globais e responsabilidades globais” (2000:478).

Uma outra peça assume-se como “Manual de sobrevivência”, já que pretende ajudar a enfrentar a crise e a gerir melhor o orçamento familiar. Para tal, apresenta sugestões de especialistas e testemunhos de pessoas que fizeram alterações nas suas vidas, no sentido de enfrentar as dificuldades económicas (por exemplo, mudando para uma casa com prestação de crédito mais baixa)⁴¹⁹. Ainda no sentido de ajudar a gerir o orçamento familiar com maior eficácia, apresenta-se, noutro artigo, uma “nova vaga de lojas”⁴²⁰. Por um lado, os hipermercados apostam em lojas mais pequenas, os ‘mini-hiper’. Por outro, as lojas de desconto, ou “discount” (como, por exemplo, o Lidl) que, respondendo à procura, vai refinando os produtos, de básicos para gourmet. Trata-se de artigos que procuram ajudar a promover uma atitude de consumo mais adequada ao poder de compra, no sentido de evitar o agravamento da situação económica das famílias e o seu sobreendividamento.

O último subgrupo temático que designamos, genericamente, por Sociedade reúne artigos que promovem alguma reflexividade relacionada com comportamentos, tribos e tendências sociais.

Um dos artigos aqui incluídos refere a primeira festa BDSM (Bondage, Discipline, Sado, Maso), em Portugal (Lisboa). Trata-se de fetishes e de práticas de dominação / submissão descritas como algo que é visto, por uns, como “comportamento desviante” e, por outros, como “formas de habilitar a sexualidade”⁴²¹. Num outro, o tema é a luxúria. “Os «sapeurs» da República Democrática do Congo vivem em barracas e não

⁴¹⁸ *Expresso – Economia & Internacional*, Opinião. “O consumo consciente”, 28 Maio 2005 – Hélio Mattar (Director-presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, Brasil) – Anexo XC.

⁴¹⁹ *Domingo*, “Manual de sobrevivência”, 25 Setembro 2005 – Hugo Franco – Anexo XC.

⁴²⁰ *Expresso – Economia & Internacional*, “Descontos de Luxo”, 27 Agosto 2005 – Conceição Antunes e Isabel Vicente – Anexo XC.

⁴²¹ *Única*, “Estranhos prazeres”, 28 Maio 2005 – Ana Soromenho.

têm onde cair mortos. No entanto, vestem Cavalli, Dior, Fendi, Ferré, Gaultier, Versace, Prada, Yacomoto, Armani e como diz a canção «querida, no dia do nosso casamento, os sapatos serão J.M. Weston». São os fervorosos seguidores de uma «religião da roupa» que dá pelo nome de SAPE (Sociedade dos Ambientes e das Pessoas Elegantes) e foi fundada pelo muito popular cantor, o papa desta religião, Papa Wemba. Bruxelas é a sua meca, conhecida por Lola, o que significa paraíso. A fabulosa história destes miseráveis elegantes que competem entre si e se pavoneiam com andar próprio, não «passando cartão» a ninguém, é contada pelo número de Primavera da «Colors» dedicado à luxúria. Como afirma a revista, «a luxúria começa na nossa imaginação colectiva como uma pulsão sexual..., ainda que para muitos possa não ter nada a ver com sexo». Assim sendo, por um lado, está o LA Couples, um popular clube de troca de casais em Los Angeles; por outro, está o coleccionador de carros de pedais antigos. Da comida ao dinheiro, da arquitectura ao «voyeurismo» são tratados 16 temas luxuriosos.”⁴²² Ambos os artigos ilustram a ideia de Becker (1991), sobre os *outsiders*, ao defender que a percepção é diferenciada em função da posição ocupada face a uma dada ordem e a um dado sistema de valores e resulta do significado particular que adquirem as práticas para quem as protagoniza.

Com base num “hors-série” da revista “Nouvel Observateur”, destacamos um artigo dedicado aos vícios. A revista apresenta um conjunto de quinze vícios, abordados por especialistas (médicos, psiquiatras, psicólogos, sociólogos, antropólogos, filósofos) e seguidos de testes para os leitores poderem verificar o seu grau de dependência. Alguns dos vícios referidos são a obsessão-compulsão, ultrapassar os limites, internet, sexo, álcool, cocaína, coleccionismo, compras, terapias, tabaco, psicotrópicos, afecto, saúde⁴²³. Seguindo este tema dos vícios, um artigo refere a dependência do jogo. Apresenta alguns testemunhos e relata uma reunião dos jogadores anónimos. “Uma doença, uma ‘fuga para a frente’, uma necessidade de ‘dominar’. Jogam porque gostam, porque lhes dá prazer. Até ao dia em que não conseguem parar. Foi assim com Maria, viciada em roleta e baccarat durante 39 anos. E com Francisco, que sentia necessidade de “viver no fio da navalha”. Ambos fazem agora parte do grupo de auto-ajuda ‘Jogadores Anónimos’, mas

⁴²² *Única*, Dias grandes pequenos mundos. “Luxúria”, 21 Maio 2005 – Miguel Calado Lopes.

⁴²³ *Única*, Dias grandes pequenos mundos. “Vícios”, 14 Maio 2005 – Miguel Calado Lopes.

o bichinho do jogo ainda não morreu. Está apenas adormecido.”⁴²⁴ Assumindo que não há receitas, deixam-se os contactos dos jogadores anónimos em Lisboa e no Porto, para procurar ajuda. Como já referimos, o mecanismo de dependência é semelhante, independente do gerador de adicção, que pode ser um objecto, um comportamento, uma substância.

O jogo continua a ser o tema de mais três artigos. Num, os jogos clandestinos nas tascas, por todo o país – “batota” e máquinas de póquer ilegais⁴²⁵. Nos outros dois, casos de vencedores do ‘Euromilhões’. Alguns esbanjaram todo o dinheiro (375 mil euros, num dos casos) e ficaram na miséria; outros tentam manter o anonimato (como os premiados de Moreira de Cónegos). Porque o dinheiro “não tráz apenas felicidade”, a Santa Casa da Misericórdia acompanha os novos milionários, através do Gabinete do Alto-Premiado, informam os artigos⁴²⁶.

Jogos de outro tipo são apresentados em dois artigos. Num, os *Street Wars* de Nova Iorque. São jogos de rua, em que se simula uma guerra, as armas aceites são bisnagas, balões de água e “super soakers” (mega pistolas de água). O objectivo é “matar” os inimigos e evitar a “morte húmida”. Estes jogos de apanhada envolvem cerca de 150 pessoas⁴²⁷. O outro jogo referido é o ‘Magic: The Gathering’, um jogo de estratégia com cartas colecionáveis ilustradas que, em Portugal, conta com 15 mil “adoradores”. A peça surge a propósito do Grand Prix de Lisboa 2005. “Naquele mundo, cada jogador constrói o seu próprio *deck* (baralho), em regra com 60 cartas (não há limite máximo), e encarna o papel de um feiticeiro. O objectivo é expulsar o seu oponente desse plano dimensional, ao reduzir-lhe os pontos de vida (que no início do jogo são 20). Nas cartas estão representados encantamentos, magias, criaturas e objectos mágicos, a que se junta um pequeno texto explicando a função de cada uma delas.”⁴²⁸

Os primeiros artigos falam de “jogos de sorte e azar”, o outro sobre jogos de estratégia. No entanto, à excepção do ‘Euromilhões’, trata-se de jogos que permitem a

⁴²⁴ *Público*, Sociedade. “Jogadores compulsivos”, 18 Setembro 2005 – Carina Branco – Anexo XCI.

⁴²⁵ *Domingo Magazine*, “Casinos do povo. Na rota do jogo ilegal”, 16 Janeiro 2005 – Hugo Franco, Alexandre Silva, Pedro Neves, Jorge Araújo – Anexo XCI.

⁴²⁶ *Visão*, Jogo. “Que fiz eu para merecer isto?”, 02 Dezembro 2004 – Mário David Campos e Joana Guimarães; *Visão*, Sociedade. Euromilhões. “Vidas que mudam num segundo”, 04 Agosto 2005 – Henrique Botequilha – Anexo XCI.

⁴²⁷ *Pública*, Manias. “Guerra de rua”, 07 Agosto 2005 – Joana Amaral Cardoso – Anexo XCII.

⁴²⁸ *Visão*, Sociedade. Lazer. “A ‘seita Magic’”, 21 Abril 2005 – Madalena Barbosa – Anexo XCII.

interacção e que promovem novas sociabilidades assentes em actividades partilhadas ao longo do tempo. No caso dos *bord games*, como o ‘Magic’, funcionam como instrumento de afirmação simbólica, envolvendo os participantes numa disputa competitiva que induz a convivialidade, a intensificação de sentimentos de pertença e a valorização identitária grupal.

Ainda no domínio do lazer, destacamos um conjunto de artigos sobre bebidas alcoólicas. Num deles, com base na experiência de barmen profissionais, defende-se que a bebida que se pede numa saída nocturna revela a disposição para a interacção, ou para o “engate” como se diz no artigo⁴²⁹. Outro, divulga a criação da Confraria da Cerveja e revela alguns dos seus confrades famosos⁴³⁰. A cerveja contribui para combater o défice das contas externas portuguesas (com 120 milhões de euros). No entanto, as cervejeiras pretendem impulsionar ainda mais as suas vendas apostando em duas vias. Por um lado, através da promoção do consumo entre as mulheres – já que apenas uma em cada quatro portuguesas consome cerveja. Por outro, mediante o alargamento do número de consumidores de cervejas sem álcool. A Confraria de Cerveja representa também um esforço complementar⁴³¹. Como já se referiu, trata-se de indústrias com importantes impactos na vida económica nacional (e internacional), gerando redes complexas de interesses (Romaní, 1999).

Dois artigos reflectem transformações sociais. Num dos casos associadas aos papéis de género, a transformação dos papéis sociais das mulheres, que estão mais independentes e tendem a manter-se solteiras. “Gostam de trabalhar, mas odeiam as lides domésticas. Cultivam a farra e não permitem que um «macho man» interfira nas suas vidas.”⁴³² Noutro artigo, associadas à utilização da internet. De um modo geral, a utilização da internet, entre os portugueses, está a aumentar. Este artigo baseia-se num estudo do CIES / ISCTE, intitulado *Sociedade em Rede em Portugal*. “Os cibernautas são mais jovens, mais informados, mais autónomos, mais confiantes, mais optimistas, mais

⁴²⁹ *Pública*, Noite. Comportamentos. “Somos o que bebemos?”, 07 Agosto 2005 – Ana Pinto da Costa.

⁴³⁰ *Jornal de Notícias*, “Confraria da Cerveja”, 30 Abril 2005 – (texto não assinado).

⁴³¹ *Expresso – Economia & Internacional*, “Boa para o défice”, 30 Abril 2005 – Abílio Ferreira – Anexo XCIII.

⁴³² *Correio Vidas*, Quotidiano. “Solteiras e boas raparigas”, 23 Abril 2005 – Marta Marques. Sublinhado do próprio texto.

participativos, mais cidadãos do mundo do que os outros.”⁴³³ Esta notícia reforça a ideia de que a internet, alterando as formas de comunicação, ajuda a desenvolver novas formas de sociabilidade e a reconstruir a própria estrutura social, com base nos projectos autónomos dos sujeitos sociais (Castells, 2002; Cardoso e outros, 2005).

Destacamos de seguida um conjunto de artigos sobre tribos. Primeiro, um que faz referência a figuras que povoam o “outro lado” da noite lisboeta: sem-abrigo, prostitutas, alcoólicos, drogados. Contam-se histórias de alguns destes indivíduos⁴³⁴.

Outra peça refere um grupo ainda emergente: a geração ‘tweenie’, que resulta da alteração das características dos pré-adolescentes, que parecem estar a crescer mais depressa. Ou seja, entram mais cedo na “crise da puberdade”: do consumismo, do individualismo, da rebeldia, da sexualidade. “Vão à discoteca. Maquilham-se. Usam ‘wonderbra’. Fanáticos do telemóvel e da Net. Experimentam fumar. Têm entre oito e 12 anos. Ainda são meninos mas pensam que não. Geração Tweenie. (...) Elas gostam de rapazes mais velhos, de se pintar, de usar calças gastas e descaídas, de dançar e de ouvir músicas com «explicit lyrics». Eles continuam a gostar de bola, mas não descaram a aparência: gostam do visual «surf», e já se arriscam em jogos de sedução. Uns e outros passam muitas horas na Internet ou em frente à MTV, fechados nos quartos. Os «tweenies», ou **pré-adolescentes têm entre oito e doze anos, e estão a crescer mais depressa. São crianças que começam a dar nas vistas.**”⁴³⁵



Figura 40 – *Pública*, “Somos crescidos”, 09 Janeiro 2005 – Ricardo Dias Felner (detalhe).

⁴³³ *Notícias Magazine*, Estudo. “+ jovens + informados + autónomos...”, 24 Abril 2005 – Helena Mendonça.

⁴³⁴ *Grande Reportagem*, Cidade. gente abandonada. “Lisboa à noite”, 28 Maio 2005 – Sílvia Caneco.

⁴³⁵ Figura 40.

Um dos artigos seleccionados caracteriza os revivalistas ou ‘retro’ “Ouvem discos de vinil catrapiscados na colecção dos pais e vão ao guarda-roupa dos avós buscar o que vestir. Retrato de uma tribo urbana que vive com os olhos no passado.”⁴³⁶

Noutra peça, os góticos, que se assumem como tendo uma forma de vida alternativa. “São tristes, melancólicos, nostálgicos e românticos. Ouvem música depressiva e vestem-se de preto. (...) A noite é o elemento conciliador desta tribo urbana, que elege como cenário para a teatralidade dos seus estados de alma. A roupa é o veículo de comunicação, que os transporta para o ambiente neo-romântico e vitoriano do final do século XIX. Os folhos, o veludo, as redes e os mais variados acessórios com detalhes que se assumem, ao mesmo tempo, mórbidos e extravagantes, como morcegos de prata ou cintos de tachas, servem para compor as indumentárias. O baton escarlate ou negro, as unhas pintadas de preto e a base branca para a pele da cara maquilham as figuras. (...) Cultos, apreciadores de literatura neo-romântica, adeptos da cena fantástica, parecem viver do reflexo ilusório da vida, «à sombra da personalidade», como lhe chama a psicologia.”⁴³⁷ Caracteriza-se, ainda, as particularidade de alguns grupos góticos. Punk & Metal: «Muitas vezes vou para os cemitérios só para estar em paz e para apreciar aquela estética. É o sítio ideal para reflectir»; Cyber Gótico: «O gótico é o meu estado de espírito. É a veia solitária que há em mim. Sou filho único, deve ser por isso...»; Pop Gótica: «Identificava-me muito com a Siouxsie. Vestia-me e maquilhava-me como ela. Como não havia lojas góticas, comprava os tecidos e fazia a minha própria roupa»; Clássico: «É intrigante a minha forma de estar na vida, mas há outras que também o são. O que conta são os sentimentos. Os meus estão entre a nostalgia e a depressão»; Vampiro: «Viver é um tédio. Emociona-me a morbidez das coisas. Às vezes, gostava de ter pensamentos felizes e positivos».

Outra das tribos é a dos ‘writer’, artistas de grafitti. “Pintam paredes às escondidas. Fintam os polícias, mas são bons rapazes. Defendem uma guerrilha diferente que devolva a cor às cidades. São artistas do grafitti.”⁴³⁸

⁴³⁶ *Visão*, Sociedade. Comportamento. “Febre ‘retro’”, 05 Maio 2005 – Ana Margarida Marques – Anexo XCIV.

⁴³⁷ *Única*, “À sombra da vida”, 24 Setembro 2005 – Ana Soromenho e Filipa Moroso – Anexo XCIV.

⁴³⁸ *Domingo Magazine*, “Artistas do Grafitti”, 10 Abril 2005 – José prata – Anexo XCIV.

O fenómeno das tribos urbanas não é recente. Aparece associado a “rituais de passagem”, à transgressão e à progressiva emancipação face à autoridade parental. No entanto, as tribos aqui referidas inserem-se nos novos movimentos sociais e reflectem as contradições das sociedades actuais. A sociedade aberta e plural coexiste com subculturas que questionam as contradições que ela própria gera – a desumanização, o conformismo, o consumismo, a fome, a guerra, a destruição ecológica (Berzosa, 2000).

Em síntese, encontramos aqui peças em que se explicita a relação, cada vez mais forte, entre informação, entretenimento e divulgação ou promoção numa lógica de mercado. Quer no grupo de artigos em que o discurso é sobre os próprios textos mediáticos, quer naqueles que parecem revelar alguma reflexão.

4.2 Reprodução, transformação e emergência – síntese comparada

Finalizada a análise dos principais tópicos percorridos nas notícias seleccionadas, orientada pelo entendimento da forma como a imprensa nacional expressa e constitui os consumos e estilos de vida, é possível afirmar que as convergências são mais significativas que as divergências. Estas últimas encontram-se de modo relativamente ténue, em alguns aspectos, como por exemplo: a *Única* é a revista com mais artigos recolhidos nas dimensões “Dietas e alimentos” e “Ícones”; na *Correio Vidas* predominam os artigos da dimensão “Cuidados corporais”; no *Jornal de Notícias* e na *Notícias Magazine* destacam-se as “Substâncias”; a *XIS* parece mais preocupada com a “Saúde” e com o “Lazer”; finalmente, na *Visão*, a maioria dos artigos seleccionados pertence à “Metareflexividade”⁴³⁹. No entanto, estas não podem ser consideradas divergências de fundo, que dividam ou afastem de modo inequívoco os suportes jornalísticos (jornais, suplementos e revistas informativas).

A diversidade das fontes aqui considerada, em termos de público-alvo preferencial, ou seja, jornais de cariz mais popular ou de referência, diários e semanários, de tiragem nacional e regional (embora o *Jornal de Notícias* seja um “regional” de tiragem alargada) e revistas de informação generalista, traduziu algumas diferenças no enfoque dado a determinados contextos particulares. No entanto, tal não se traduziu em diferenças significativas, já que em todos estes se encontraram artigos noticiosos em que a problemática em estudo está presente, tematizada (conforme foi demonstrado na análise anterior). Da mesma forma, encontramos transversalmente – quer nas diversas fontes consultadas, quer nas várias dimensões consideradas – elementos reveladores da natureza híbrida que resulta da presença de elementos do marketing aliados à lógica jornalística de produção de notícias.

Identificamos, assim, a referida “atitude marketing” definida por Lendreville e outros (1993), que implica que os processos de decisão sejam, cada vez mais, orientados para o, e em função do, consumidor, neste caso, o leitor de imprensa escrita nacional. Segundo Serrano (2006) o aparecimento dos suplementos dos jornais veio responder, precisamente a esta necessidade. Necessidade que é, simultaneamente, dos jornais (como

⁴³⁹ Ver Quadro I, página 82.

forma de responderem às exigências do mercado: leitores e anunciantes), dos seus públicos (que procuram informações de carácter utilitário vinculadas à oferta e à procura de produtos e de serviços, ao consumo e aos gostos) e dos anunciantes (que vêem, assim, os seus produtos, serviços, marcas e respectivos preços promovidos em peças promocionais, tanto mais eficazes, quanto menos explicitamente identificadas como publicidade).

Esta tendência reforça a necessidade de uma visão mais alargada dos “universos da notícia” (na expressão de Ponte, 2004), permitindo envolver o campo da cultura e o conflito de representações, nas sociedades actuais. O que se traduz em considerar as questões implicadas na noticiabilidade e nos processos produtivos (Wolf, 1992). Ou seja, as imagens que os jornais e os anunciantes têm do seu público perpetuam formas de dizer que procuram ser próximas do interesse desse público (representado). Nos artigos analisados, estes processos são identificáveis na índole marcadamente hedonista associada ao consumo. Por exemplo, mesmo encontrando artigos com relatos de situações mais difíceis (como no caso de doenças) acentua-se a apresentação de algumas sugestões – que podem ser de inovações tecnológicas, de produtos ou de serviços – e cujo objectivo é o de melhorar a qualidade de vida. Esta perspectiva é, ainda, reforçada por artigos centrados na auto-ajuda. Outro exemplo, nos títulos das peças encontramos traços de que os consumos e estilos de vida, presentes nas diferentes dimensões analíticas, traduzem focos noticiosos que alimentam espaços de informação e de entretenimento.

Desta forma, à realidade jornalística dos consumos e estilos de vida juntam-se outras, a da própria organização interna das redacções dos jornais e a forma como é pensada jornalisticamente esta problemática. Não é, pois, indiferente o que se selecciona para ser tratado (vimos, já, que determinadas dimensões têm maior destaque numas fontes do que noutras), o lugar onde é tratado (mais nos suplementos do que nos jornais principais) e a forma jornalística como é tratado (predomina o género jornalístico da divulgação, aconselhamento⁴⁴⁰). Daí a importância do contributo do papel dos média para as diferentes matizes da vida quotidiana e para a intensidade da experiência.

Ou seja, as dinâmicas de consumo e estilos de vida, características das sociedades actuais e em que os indivíduos se encontram envolvidos, têm implicações na experiência

⁴⁴⁰ Anexo IV.

da vida quotidiana. Na tomada de decisões a nível económico mas também ao nível das experiências individuais, afectando as relações sociais, o enquadramento dos acontecimentos quotidianos e os processos de construção e reconstrução identitária. Este processo é reforçado pelos média, na medida em que a centralidade no consumidor (que representa a atitude marketing) e as lógicas de promoção de bens e serviços transcendem o domínio publicitário e se tornam transversais à vida social, tornando-se presentes noutros níveis. Por exemplo, em formatos televisivos (como a série “Morangos com açúcar”) ou filmes (como o carro utilizado no filme “Instinto fatal”) ou, ainda, nos conteúdos informativos em geral, como temos vindo a demonstrar.

Assistimos, assim, a uma “marketização do discurso” (Fairclough, 1995). Isto é, o discurso jornalístico procura tornar-se mais apelativo aumentando o recurso a elementos visuais e pictóricos: cores, fotografias, ilustrações. Nos artigos analisados esta mercantilização do discurso através destes traços está bem presente, já que apenas cerca de 5% das peças não tinham qualquer tipo de fotografia ou ilustração⁴⁴¹.

Estes elementos, presentes na generalidade dos artigos analisados, configuram o papel dos média na construção social da realidade, na medida em que contribuem para criar experiências partilhadas. Assim, assumem-se como instrumentos colectivos de conhecimento e de entendimento do real. A construção social dos consumos e dos estilos de vida na imprensa portuguesa revela estes aspectos. Por exemplo, através do facto das vozes activas nos textos serem predominantemente (em praticamente todas as dimensões de análise) especialistas⁴⁴², que simplificam o seu discurso, descodificando termos do jargão próprio da sua área científica e contribuindo para o enriquecimento do conhecimento dos leitores. Assim, contribuem para o aumento do “patamar mínimo de entendimento comum” (na expressão de Berger e Luckmann, 1973), alargando aos leigos o acesso ao saber especializado. Como ilustração, podemos referir o exemplo dos medicamentos, com implicações na automedicação, que ao mesmo tempo que é considerada uma prática perigosa, é cada vez mais “facilitada” pela disponibilização de informação especializada aos indivíduos comuns, esbatendo as fronteiras. De notar, no

⁴⁴¹ Exactamente 58 artigos, num total de 1105, como se pode ver no Anexo II.

⁴⁴² Como se pode ver no Anexo V.

entanto, que tal aumento de conhecimento representa um processo diferenciado de aquisição de significado face ao mundo social.

Assim, no processo de mediação, os significados criados são dinâmicos. Concretamente, no campo dos consumos e estilos de vida, assistimos à sua reprodução, transformação e emergência que podem ser identificados nas dimensões de análise consideradas. Reprodução de padrões de consumo e de estilos de vida culturalmente enraizados que se expressam, por exemplo, nos cuidados corporais, essencialmente associados às mulheres, mas que começam a ser também preocupação dos homens, o que traduz a atenção emergente que os média ajudam a constituir. Transformação de tendências de consumo que, ao serem revitalizadas, assumem novos contornos de modernidade e de actualidade. Como é o caso da tendência “retro”, que se manifesta num estilo de vestir, mas igualmente na decoração ou noutros sinais ligados ao consumo e aos estilos de vida, como os locais frequentados ou a música ouvida. Finalmente, emergência de novas tendências, associadas aos “estilos” dos famosos (dos ícones) quer na roupa que vestem, nas *griffes* que escolhem, nos carros que conduzem, ou nos destinos de viagem que elegem, por exemplo.

Como referem Anderson e Meyer (1988), desta forma, os média contribuem para organizar as dimensões espaciais e temporais do quotidiano. E, embora a construção dos respectivos significados dependa, sempre, de factores diversos (como a interpretação dos conteúdos e o respectivo contexto de recepção, entre outros), encontramos nos artigos analisados elementos desta organização. Por exemplo, marcadores relacionados com o lazer associado ao tempo quente ou à neve, ou às quadras festivas, como o Natal. Mas, também nos momentos menores, ou pelo menos com menor significado simbólico, encontramos estas marcas de organização espaciotemporal dominadas pela presença continuada de referências ao consumo. Por exemplo: a sugestão de autobronzeadores para manter o aspecto das férias; a referência a dietas alimentares vegetarianas; as estratégias para contrariar o stresse, que nalguns casos (textos) passam por dedicar mais tempo a si próprio, fazendo compras, indo ao ginásio...

Os média assumem, assim, uma função ritual que proporciona uma moldura para a organização, e a reorganização, do tempo e do espaço. Simultaneamente, constituem-se como instrumento e expressão de tendências descontextualizadas, ou globais, da

actualidade. Podemos ilustrar esta ideia referindo os artigos em que se dá conta de um conjunto de marcas portuguesas com expressão internacional ou, em sentido contrário, as marcas estrangeiras disponíveis em Portugal.

A obtenção de “bens de posição” (na expressão de Bourdieu, 1979) pressupõe que haja informação e conhecimento acerca de novos produtos, do seu valor de uso – social e cultural – e da sua correcta utilização. Neste sentido, os média são as fontes deste tipo de informação e de conhecimento, com implicações directas ao nível dos consumos e estilos de vida. Neste processo, ao mesmo tempo que os média influenciam e ampliam o capital cultural dos indivíduos, são influenciados por essa ampliação, reconhecendo e comportando o fluxo dinâmico e a diversidade da vida social (Bourdieu, 1979; Anderson e Jansson, 1998; Westwer, 2003). A pluralidade de escolhas complexas com que os indivíduos se confrontam é, também, expressa pelos meios de comunicação social de massas (Giddens, 1994). Inserem-se, aqui, as informações aparentemente contraditórias encontradas a propósito dos benefícios e malefícios das bebidas alcoólicas, por exemplo; ou a diversidade de estilos apresentados – desde o gótico ao retro, ou desde o yuppie ao yo.

Perante estas escolhas complexas e diversas, há um questionamento permanente, entre as possibilidades positivas e os constrangimentos, que é feito nos ambientes de risco da modernidade tardia (Giddens, 1994). Como referimos antes, o risco refere-se a perigos calculados em função de possibilidades futuras. Mas, a aceitação da exposição ao risco pode também constituir-se como fonte de excitação e de aventura, bem como enquanto prova de coragem – risco cultivado (Henriques, 2003b). Encontramos, por um lado, o impacto do desenvolvimento tecnológico sobre o ambiente e a saúde (também referido por Beck, 1992), por exemplo: nas dúvidas sobre os efeitos das radiações dos telemóveis no cérebro; no aumento das alergias em consequência da deterioração da qualidade do ar; na descoberta dos efeitos secundários de alguns medicamentos de tal forma graves que implicam a sua retirada do mercado; nos efeitos da televisão e dos videojogos sobre as crianças. Por outro lado, os consumos que envolvem um grau de instabilidade e de incerteza, ou de risco, por exemplo: as bebidas alcoólicas ou espirituosas; alguns programas alimentares para reduzir peso; os esteróides anabolizantes tomados por frequentadores de ginásios, para ajudar a moldar o corpo. Em contraponto, aparecem os

ambientes seguros e securizantes, porque racionalizados (Ritzer, 2000), dos parques temáticos, dos hotéis aquáticos ou das rotas turísticas, por exemplo.

A análise discursiva realizada sobre os artigos seleccionados, não revelando grandes diferenças, evidencia, de um modo geral, um processo dinâmico entre os média e os consumos e os estilos de vida. Ou seja, as diferentes estratégias de apropriação, de pertença e de distinção são visíveis na sua expressão mediatizada, como, também, é a mediatização dos consumos e estilos de vida e dessas diferentes estratégias associadas que os expressa e, em boa medida, os constitui – sobretudo, nas suas formas ainda emergentes. Daí falarmos em reprodução, transformação e emergência da imagem dos consumos e dos estilos de vida na imprensa nacional da actualidade.

Notas conclusivas

Os consumos e estilos de vida no jornalismo de mercado

Nesta pesquisa estudámos os consumos e estilos de vida, na sua expressão e constituição (no caso de formas ainda emergentes), na imprensa nacional. A perspectiva de análise adoptada foi enformada centralmente pelo conceito de mediação que traduz a relação dinâmica entre, por um lado, os média, enquanto reprodutores e produtores da realidade social, e por outro, a apropriação dessas construções, por parte das audiências, nas suas reconstruções e construções de sentido para a experiência quotidiana e identitária. Este processo de mediação foi analisado tendo em conta as características do jornalismo de mercado e as suas implicações na imagem mediática dos consumos e dos estilos de vida. Desta forma, o estudo apresentado pretende constituir-se como um contributo para o entendimento das sociedades actuais, na medida em que os consumos e o sistema informativo-comunicacional são entendidos enquanto elementos estruturantes das nossas sociedades.

Tratando-se de um estudo centrado no discurso jornalístico (e não na recepção), importa sistematizar alguns dos principais traços que caracterizam o sentido investido nesse discurso. Em primeiro lugar, podemos identificar, a partir da pesquisa empírica, a existência de um jornalismo de mercado, suportado numa agenda mais voltada para o leitor consumidor do que para o leitor cidadão e que passa pelo aparecimento de “... novos processo de publicitar bens, produtos e pessoas que já não têm nada a ver com as tradicionais formas de publicidade, mas passam por outros circuitos mais refinados das estratégias globais da comunicabilidade humana” (Oliveira, 1992: 1020). Esta presença é notória, mas mais evidente nos suplementos de fim-de-semana dos jornais. Aliás, de acordo com Estrela Serrano (2006), esta teria sido, mesmo, a função para a qual esses suplementos, teriam sido criados.

Neste sentido, os 1105 artigos recolhidos são portadores de um discurso híbrido, contendo elementos das lógicas jornalística e publicitária. Esta característica permite que, simultaneamente, se tornem mais apelativos para leitores e anunciantes. Os leitores ficam, assim, mais informados acerca de novas ofertas de produtos e serviços. Os anunciantes recorrem, assim, ao discurso jornalístico para a promoção dos seus bens e

serviços – procurando responder às novas exigências de consumidores mais atentos às técnicas publicitárias e mais exigentes relativamente à informação. Os jornais e revistas tornam-se, deste modo, mais apelativos, não só para os seus leitores que obtêm, deste modo, mais informação sobre novas ofertas de produtos e serviços e informação mais atractiva (infoentretenimento), mas também para os anunciantes que vêem as suas hipóteses promocionais alargadas, pois, além do registo publicitário, recorrem ao registo jornalístico.

Em suma, de uma forma não explícita (porque não identificada, como acontece com a publicidade ou com a publi-reportagem), estes artigos cumprem, simultaneamente, funções de informação, de entretenimento e de persuasão. Informam sobre novos produtos ou serviços, novas tendências, inovações tecnológicas em vários domínios. Entretêm, na medida em que se trata de uma escrita e, conseqüentemente, de uma leitura, mais leve dos assuntos tematizados, do conteúdo tratado e, mesmo, do tratamento dado. Persuadem, quer nos artigos sobre produtos que se apresentam como soluções para o problema apresentado no texto jornalístico, com maior evidência, por exemplo, os artigos relativos a cuidados corporais, analisados atrás (ponto 4.1.1), quer, com menor evidência, nos artigos que divulgam, sugerem actividades de lazer (ponto 4.1.5), por exemplo.

O consumo, sendo uma actividade central e estruturante das sociedades actuais, revela traços constitutivos da sua organização. O presente estudo permitiu identificar alguns desses aspectos a partir das dimensões de análise definidas. Ao nível dos cuidados corporais, uma crescente importância dada à imagem pessoal, do corpo e da moda. Na construção do corpo, assim como na das roupas de cada época, estão instalados valores que ganham forma e configurações estéticas que se encadeiam naquilo que se entende por moda. A moda (vestimentar e das silhuetas) é uma das expressões mais significantes que fazem circular o sistema de valores colectivamente partilhado com as suas regras de conduta (Castilho, 2006). “Na moda e por ela, os sujeitos mostram-se, mostrando os seus modos de ser e estar no mundo, o que os posiciona nele” (Castilho, 2006:10).

Nas dietas e alimentos a tendência parece ser a busca da alimentação perfeita para manter a saúde e a silhueta. Situação que pode levar aos distúrbios do comportamento alimentar, ligados aos excessos (obesidade), à escassez (anorexia) ou à obsessão pelo saudável (ortorexia). No caso da saúde, as preocupações são descontextualizadas e

globalizadas. É o caso das preocupações com o impacto das alterações alimentares e ambientais na saúde; ou o caso das pandemias, como a gripe das aves. Mas são, também, os avanços tecnológicos que, ao mesmo tempo que reavivam a expectativa face a novas terapias, alertam para a descoberta de efeitos até então desconhecidos.

As substâncias remetem para uma sociedade em transição de um modelo mais proibicionista para um outro, de cariz mais liberal e o seu carácter simbólico encerra a luta entre o aceite e o proibido, entre a ordem e o desvio. Visível, por exemplo, no jogo simbólico associado aos artigos sobre o tabaco e o haxixe, em que, à medida que se vão salientando as propriedades medicinais / terapêuticas do haxixe, vão-se realçando as propriedades cancerígenas / mortíferas do tabaco. De uma forma transversal a todas as substâncias que aparecem referidas nota-se a complexidade dos interesses económicos que atravessam os respectivos campos – farmacêutico, das bebidas e outros.

O lazer comporta uma dupla leitura. Por um lado, os artigos (ou este tipo de artigos) tendem a cumprir, cada vez mais, a função de entretenimento. E, por outro, as ofertas apresentadas tendem a configurar, essencialmente, formas de quebrar com a rotina diária. Esta ruptura pode ser feita através do recurso a formas mais espirituais de alcançar maior serenidade, ou através do recurso a outras estratégias mais materiais, como as compras, as viagens, por exemplo. Os ícones constituem-se como modelos de comportamentos e de estilos a seguir e a imitar. Mesmo quando aparecem associados a comportamentos menos positivos, acabam por passar a imagem de que foram capazes de os superar (com todas as implicações daí resultantes).

Finalmente, o metadiscurso revela uma preocupação com os efeitos dos média sobre as audiências, com maior atenção para as que são consideradas mais vulneráveis, como as crianças. E ao nível da reflexividade parece haver uma preocupação predominante com os excessos associados ao consumo.

Em traços muito gerais este foi o cenário traçado a partir da análise dos artigos sobre consumos e estilos de vida. Mas, como a conclusão de uma investigação lança pistas para outras pesquisas, importa enunciar essas pistas. Trata-se de um outro nível de argumentação, mais orientado para a proposta de linhas de investigação-acção a desenvolver suportadas por esta pesquisa.

Comecemos por clarificar três conceitos que têm gerado alguns equívocos. Os conceitos de consumo, de consumismo e de consumerismo. Como temos vindo a referir, o consumo é um dos elementos estruturantes das sociedades actuais. O consumismo é entendido como uma disfunção, um comportamento compulsivo ligado ao consumo, às compras – *the obscene consumer* de Ritzer (2001). O consumerismo é uma atitude consciente, informada e crítica face ao consumo. E é sobre esta que importa agora atentar mais em pormenor.

A perspectiva dos consumos enquanto competências remete para um processo de aprendizagem e formação que os consumidores têm vindo a desenvolver em relação a diversos aspectos do consumo. Com o aumento da capacidade financeira da população, a rede comercial e a actividade industrial tornam-se mais densas e mais amplas, as comunicações tornam-se mais fáceis e há abundância de dinheiro (Elias, 1989). A sociedade assenta, cada vez mais, na liberdade de escolha associada à massificação dos comportamentos de consumo, o que remete para dois aspectos indissociáveis, um consumo mais esclarecido e a problemática dos direitos do consumidor. Desenvolve-se, assim, a técnica do consumo, onde o papel do consumidor é cada vez mais importante, na medida em que exige e, até, controla e força a orientação dos meios de consumo no sentido de uma maior adequação a essas exigências. Surge, assim, a necessidade de um consumidor mais interventivo, expresso pela ideia de consumerismo.

O conceito de consumerismo (*consumerism*) assume diversas vertentes. Aparece associado quer à dimensão colectiva dos interesses do consumidor, quer ao contra-poder (ou acção de *lobbying*) das associações de consumeristas face às empresas. Mas aparece também associado à participação espontânea ou elaborada dos consumidores nas decisões sócio-económicas que os afectam. E, ainda, à intervenção organizada dos poderes públicos nos terrenos legislativo, repressivo, informativo ou preventivo, para corrigir situações lesivas dos interesses dos consumidores, designadamente em ambientes onde o movimento de consumidores é pouco expressivo ou pouco influente. Face ao exposto, pode definir-se consumerismo “como a acção social dos grupos, instituições e pessoas que procuram fazer valer os direitos legítimos do consumidor, melhorar a qualidade de

vida e renovar o sistema de valores sociais graças ao protagonismo cívico e político do consumo.”⁴⁴³

Assim, o consumerismo manifesta-se naquilo que se designa por movimento dos consumidores (por exemplo, associações de defesa dos consumidores, sindicatos, cooperativas de consumo, famílias, telespectadores, utentes de saúde, inquilinos, entre outros). Trata-se, pois, de manifestações de movimentos sociais heterogéneos e, nalguns casos, intermitentes em função de factores como as intervenções na política de consumo, os alertas para denunciar produtos ou situações perigosas, ou a sensibilização da opinião pública para os direitos do consumidor (Santos, 1994).

As sociedades contemporâneas têm vindo a estimular novas exigências nos consumidores, o que pressupõe consumidores com capacidades de análise crítica, com uma atitude de responsabilização e capacidade de desenvolver formas organizadas de acção solidária. Desta forma, um consumidor consciente (*consumexpert*, na expressão de Hébert, 1997) é um cidadão capaz de intervir socialmente, defendendo um nível e um tipo de consumo que tenha em conta a natureza, o ambiente social e os seus próprios recursos. O desenvolvimento desta consciência torna-se mais pertinente face a problemas como a sobrealimentação, a agressividade do marketing dirigido, sobretudo, o que utiliza crianças e jovens, as questões de saúde e de segurança em consequência dos avanços tecnológicos, os impactos ecológicas de certos produtos, entre outros.

Em síntese, cada vez mais o consumidor revela consciência dos seus direitos e deveres e procura, activamente, informar-se sobre os diferentes mecanismos de defesa que tem ao seu alcance, no sentido de modificar atitudes. Nesta perspectiva, o consumidor é, essencialmente, visto como tendo uma actividade cívica activa, menos auto-centrado, menos individualista e mais preocupado com interesses gerais de grupos mais ou menos restritos. Assume, assim, a intervenção e a defesa de causas comuns: saúde, condições de higiene e segurança, ambiente, normalização e legislação, etc.

Mas o campo do consumo assume-se, cada vez mais e inegavelmente, como uma lógica social que implica conforto, prestígio, desejo, prazer, felicidade, por exemplo, e que pressupõe uma dinâmica de necessidades e de motivações dos indivíduos ligadas aos

⁴⁴³ www.ic.pt

estilos de vida. Neste sentido, os consumos implicam escolhas e estas reflectem o modelo cultural em que se inserem através do seu significado.

Também o consumo de média implica escolhas. E, para fazerem escolhas, os indivíduos têm de ter informação acerca das diversas opções, bem como das consequências (positivas ou negativas) que daí possam advir. Defendemos, por isso, a necessidade de desenvolver estratégias de investigação-acção nas áreas da educação para os média e da educação para o consumo. Sendo que estas são áreas fundamentais da educação para a cidadania, em sentido lato.

Silverstone (2003) defende que a literacia mediática é cada vez mais necessária, na medida em que é fundamental para a construção de identidade, para o sentido que temos do mundo e da nossa capacidade de agir dentro dele. Isto pressupõe uma problematização que desoculte as dialécticas entre silêncio e visibilidade, entre vigilância e controlo e liberdade de expressão, entre regras e recursos (Orofino, 2005). E pressupõe, ainda, um entendimento das audiências que vai para além das determinações de mercado, problematizando a acção dos média para além das concepções de manipulação e de alienação, integrando uma articulação que vem das exigências sociais, culturais e históricas, das memórias sociais e dos gostos populares.

Pesquisas recentes sugerem que estas estratégias podem agir como catalizadores da comunicação interpessoal, conduzindo a mudanças no discurso social das audiências, com implicações no seu comportamento. Vem neste sentido o trabalho desenvolvido por Geci Fontanella (2006), sobre o desenho animado como recurso pedagógico.

É neste sentido que se podem desenvolver as acções de educação para o consumo e para os média, investindo em metodologias de leitura crítica dos meios de comunicação, mas também das representações sociais e das ideologias por estes veiculados.

Não pretendemos atribuir aos meios de comunicação social de massas em geral, ou à imprensa em particular, a responsabilidade pelo desenvolvimento destas acções de promoção de maior espírito crítico e reflexividade – literacia para os média – sobre os seus próprios conteúdos. Compreendemos, como fica expresso na análise apresentada, que se situam numa “sociedade de consumo” e se regulam pelas leis da economia de mercado. No entanto, a dimensão e a complexidade deste tipo de acções, implicam a

intervenção de todos os implicados (educadores, cidadãos...), incluindo os próprios média.

Referências Bibliográficas

- Abercrombie, Nicholas; Brian Longhurst (1998), *Audiences*, Londres, Sage.
- Adorno, Theodor; Max Horkheimer (1977), “La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas”, em James Curran; Michael Gurevitch; Janet Woollacot (eds), *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica, pp. 393-432.
- Agnés, Yves; Jean-Michel Croissandeu (1979), *Lire le journal*, Paris, Éditions F.P. Lobies.
- Altheide, David; Robert Snow (1988), “Toward a theory of mediation”, em James A. Anderson (ed.), *Communication yearbook II*, Beverly Hills, Sage, pp. 194-223.
- Altheide, David (1985), *Media power*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Anderson, James; Timothy Meyer (1988), *Mediated communication. A social action perspective*, Newbury Park, CA: Sage.
- Andersson, Magnus; André Jansson (1998), “The burring of distinctions. Media use and the progressive cultural lifestyle”, *Nordicom Review*, 19 (2), pp. 63-77
- Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, Minnesota University Press.
- Balsa, Casimiro; Tiago Farinha; Cláudia Urbano; André Francisco (2003), *Inquérito nacional ao consumo de substâncias psicoactivas na população portuguesa – 2001*, Lisboa, IDT.
- Baran, Paul; Paul Sweezy (1966), *Monopoly capital: an essay on the american economic and social order*, Nova Iorque, Monthly Review Press.
- Baudrillard, Jean (1968), *Le système des objects*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard, Jean (1983), *Simulations*, Nova Iorque, Semiotext(e).
- Baudrillard, Jean (1988), *Selected writings*, Cambridge, Polity Press.
- Baudrillard, Jean (1994), “The procession of simulacra” em John Storey (ed), *Cultural theory and popular culture: a reader*, Londres, Wheatsheaf, pp. 361-368.
- Baudrillard, Jean (1995), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.
- Baudrillard, Jean (1996), *The perfect crime*, Londres, Verso.

- Bauman, Zygmund (1972), "A note on mass culture: on infrastructure", em Denis McQuail (ed.), *Sociology of mass communication*, Harmondsworth, Penguin, pp. 61-74.
- Baym, Nancy (2000), *Tune in, log on: soapes, fandom and online community*, Londres, Sage Publications.
- Beck, Ulrich (1992), *Risk society – towards a new modernity*, Londres, Sage Publications.
- Becker, Howard; (1991), *Outsiders*, Nova Iorque, The Free Press.
- Berger, Peter; Thomas Luckmann (1973), *A construção social da realidade*, Petrópolis, Vozes.
- Berzosa, Raúl (2000), *Qué es eso de las tribus urbanas?*, Bilbao, Editorial Desclée de Brouwer.
- Blumer, Herbert (1939), "The mass, the public and the public opinion", em Alfred McLung Lee (ed.), *New outlines of the principles of sociology*, Nova Iorque, Barnes and Noble, pp. 167-224.
- Blumler, Jay (ed.) (1992), *Television and the public interest: vulnerable values in west european broadcasting*, Londres, Sage.
- Blumler, Jay; Michael Gurevitch (1995), *The crisis of public communication*, Londres, Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La distinction*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre (1989), *O poder simbólico*, Lisboa, Difel.
- Brants, Kees (1998), "Who's afraid of infotainment?" em *European Journal of Communication*, 13 (3), pp. 315-335.
- Butler, Judith (1990), *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, Londres, Routledge.
- Calafat, Amador (coord.) (1999), *Night Life in Europe and Recreative Drug Use*, IREFREA & European Comission.
- Calhoun, Craig (1998), "Community without propinquity revisited: communications technology and the transformation of the urban public sphere", *Sociological Inquiry*, 68 (3), pp. 373-397.

- Campbell, Colin (1987), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford, Blackwell.
- Cardoso, Gustavo; António Firmino da Costa; Cristina Palma Conceição; Maria do Carmo Gomes (2005), *A sociedade em rede em Portugal*, Porto, Campo das Letras.
- Carey, James (1989), *Communication as culture: essays on media and society*, Boston, MA, Unwin Hyman.
- Cashmore, Elis (1994), *... and there was television*, Londres, Routledge.
- Castells, Manuel (2002), *Sociedade em rede*, Volume I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2003a), *O poder da identidade*, Volume II, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2003b), *O fim do milénio*, Volume III, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2004), *A Galáxia Internet*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Paulino; Bofarull, Ignasi de (2002), *Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, internet y móviles*, Barcelona, Planeta.
- Castilho, Kathia (2006), *Moda e linguagens*, São Paulo, Anhembi Morumbi.
- Chaney, David (1996), *Lifestyles*, Londres, Routledge.
- Chaparro, Manuel Carlos (2001), *Linguagem dos conflitos*, Coimbra, Minerva.
- Chauí, Marilena (2006), *Simulacro e poder. Uma análise da mídia*, São Paulo, Fundação Perseu Abramo.
- Clarke, Alison; Daniel Miller (1999), “Je m’y connais peut-être en art mais je ne sais pas ce que j’aime”, *Terrain*, 32, Março, pp. 99-118.
- Cohen, Bernard (1963), “The press and foreign policy”, em Bernard Berelson; Morris Janowitz (eds) (1966), *Reader in public opinion and communication*, Nova Iorque, The Free Press, pp. 559-561.
- Colombo, Furio (1998), *Conhecer o jornalismo hoje*, Lisboa, Presença.
- Connell, Ian (1998), “Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourses”, *The Public*, 5 (3), pp. 11-31.
- Costa, António Firmino da (1999), *Sociedade de bairro*, Oeiras, Celta.
- Cunha, Maria João (2004), *A imagem corporal*, Azeitão, Autonomia 27.

- Curran, James (1996), “Mass media and democracy revisited”, em James Curran; Michael Gurevich (eds), *Mass media and society*, Londres, Edward Arnold, pp. 81-119.
- Dayan, Daniel; Elihu Katz (1992), *Media events: the live broadcasting of history*, Cambridge MA, Harvard University Press.
- Dejavite, Fabia Angélica (2006), *INFOtenimento. Informação + entretenimento no jornalismo*, São Paulo, Sepac / Paulinas.
- Dru, Jean-Marie (1997), *Disruption – briser les conventions et redessiner le marché*, Paris, Editions Village Mondial.
- Duarte, Cristina (2004), *O que é: Moda*, Lisboa, Quimera.
- Edwards, Tim (2000), *Contradictions of consumption. Concepts, practices and politics in consumer society*, Buckingham, Open University Press.
- Elias, Norbert (1989 e 1990), *O processo civilizacional*, 1º e 2º volumes, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Fairclough, Norman (1995), *Discourse and social change*, Londres, Polity Press.
- Fairclough, Norman (2006), *Global capitalism and critical awareness of language*, em www.schools.ash.org.au/litweb/norman1.ktml
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer culture and postmodernism*, Londres, Sage.
- Featherstone, Mike (1995), *O desmanche da cultura – globalização, pósmodernismo e identidade*, São Paulo, Studio Nobel / SESC
- Ferin, Isabel (2002), *Comunicação e culturas do quotidiano*, Lisboa, Quimera.
- Ferin, Isabel (2006), “Imagens da diferença: prostituição e realojamento na televisão”, *Comunicação & Cultura*, nº1, Lisboa, Quimera, pp. 73-97.
- Fernandes, Luís (2002), *O sítio das drogas*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Fiske, John (1987), *Television Culture*, Londres, Methuen.
- Fontanella, Geci de Souza (2006), *Cinema de animação: um recurso pedagógico em desenvolvimento*, Tese de Mestrado (Programa de Pós-graduação em educação), Universidade Metodista de Piracicaba, Faculdade de Ciências Humanas, Piracicaba, São Paulo, (não editado).
- Fox, Kenneth (1997), *The physical self. From motivation to well-being*, Canadá, Human Kinetics.

- Gabriel, Yiannis; Tim Lang (1995), *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*, Londres, Sage.
- Galanoy, Terry (1980), *Charge it: inside the credit card conspiracy*, Nova Iorque, Putnam.
- Garfinkle, Harold (1967), *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Nova Jersey, Prentice-Hall.
- Giddens, Anthony (1994), *Modernidade e identidade pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens, Anthony (1995), *As consequências da modernidade*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens, Anthony (2000), *Dualidade da estrutura*, Oeiras, Celta Editora.
- Goffman, Erving (1993), *A apresentação do Eu na vida de todos os dias*, Lisboa, Relógio d'Água.
- Grant, John (2001), *Aftart image. Mind altering marketing*, Londres, Harper- Collins.
- Habermas, Jürgen (1984), *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- Habermas, Jürgen (1989), *The structural transformation of the public sphere*, Cambridge, Polity Press.
- Habermas, Jürgen (1992), “L’ espace public trente ans après”, *Quaderni*, 18, pp. 161-191.
- Hébert, Michael (1997), *La publicité est-elle toujours l’arme absolue?*, Rueil-Malmaison, Liaisons.
- Henriques, Susana (1999), *O real na notícia. A droga nos media*, Tese de Mestrado, Lisboa, ISCTE (não editado).
- Henriques, Susana (2003a), “Consumptions and lifestyles in the mass media”, paper apresentado no workshop de Sociologia do Consumo na 6ª Conferência da Associação Europeia de Sociologia *Ageing Societies, New Sociology*, Múcia, Espanha em www.um.es/ESA/Abst_rn4.htm#Abs2_3.
- Henriques, Susana (2003b), *O universo do ecstasy*, Azeitão, Autonomia 27.
- Henriques, Susana (2005), «“Ler” a publicidade», *A página da educação*, ano XIV, nº 150, Novembro, p. 17.
- Henriques, Susana (2006), ““Morangos com Açúcar”, ‘Floribella’... e agora professor?”, *A página da Educação*, ano XV, nº161, Novembro, p. 17.

- Herman, Edwards; Robert McChesney (1998), *The global media: the new missionaries of corporate capitalism*, Londres, Cassel.
- Herpin, Nicolas (2001), *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte.
- Hill, Telenia (2006), *Homem, cultura e sociedade*, Rio de Janeiro, Editora Lucerna.
- Hohlfeldt, Antonio, (2001) “As origens antigas: a comunicação e as civilizações”, em Antonio Hohlfeldt; Luiz Martino e Vera França (orgs), *Teorias da comunicação*, Petrópolis, Editora Vozes, pp. 61-98.
- Innis, Harold (1950), *Empire and communication*, Oxford, Clarendon Press.
- Innis, Harold (1951), *The Bias of communication*, Toronto, University of Toronto Press.
- Jones, Steven (ed.) (1997), *Virtual culture: identity and communication in cybersociety*, Londres, Sage Publications.
- Jünger, Ernest (2001), *Drogas, embriaguez e outros temas*, Lisboa, Relógio D’Água.
- Katz, Elihu (1980), “On conceptualizing Media effects”, *Studies in communication*, 1, pp. 119-141.
- Katz, Elihu; Paul Lazarsfeld (1955), *Personal influence: the part played by people in mass communication*, Nova Iorque, Free Press.
- Klein, Naomi (2000), *No logo*, Lisboa, Relógio D’Água.
- Kress Gunther; Theo van Leeuwen (1996), *Reading images*, Londres, Routledge.
- Landi, Paolo (2002), *Manual para a criação do pequeno consumidor*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Lasswell, Harold (1948), “The structure and function of communication in society”, em Lyman Bryson (ed.), *The communication of ideas*, Nova Iorque, Harper, pp. 32-51.
- Lendrevie, Jacques; Denis Lindon; Pedro Dionísio; Vicente Rodrigues (1993), *Mercator*, Lisboa, Dom Quixote.
- Lopes, Noémia Mendes (2001), “Automedicação: algumas reflexões sociológicas”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº37, pp. 141-165.
- Lunt, Peter; Sonia Livingstone (1996), “Mass consumption and personal identity: everyday economic experience”, em Celia Lury, *Consumer culture*, Cambridge, Polity Press.
- Mackay, Hugh (ed.) (1997), *Consumption and everyday life*, Londres, Sage Publications.

- Magalhães, Eduardo; José Pádua; Miguel Pereira (1996), *Hábitos tabágicos da população portuguesa e conhecimento da legislação anti-tabágica em amostras*, 4º Caderno, Lisboa, Ministério da Saúde.
- Marcuse, Herbert (1964), *One-dimensional man*, Londres, Routledge and Kegan Paul.
- Marx, Karl (1884 / 1981), *Capital*, Vol. II, Nova Iorque, Vintage Books.
- McAllister, Mathew (1996), *The commercialization of american culture*, Califórnia, Sage Publications.
- McCombs, Maxwell; Donald Shaw (1972), “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- McLuhan, Marshal (1962), *The Gutenberg galaxy*, Toronto, University of Toronto Press.
- McLuhan, Marshal (1964), *Understanding media*, Londres, Routledge.
- McManus, John (1994), *Market-driven journalism – let the citizen beware?*, Estados Unidos da América, Sage Publications.
- McQuail, Denis (2003), *Teoria da comunicação de massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mead, George Herbert (1934), *Mind, self and society*, Chicago, University of Chicago Press.
- Melo, Alexandre (1994), *O que é: Arte*, Lisboa, Difusão Cultural.
- Miller, Daniel (1987), *Material culture and mass consumption*, Oxford, Basil Blackwell.
- Miranda, José Bragança (1997), *Política e modernidade*, Lisboa, Colibri.
- Mole, Peter (1993), *A acupuntura*, Lisboa, Editorial Estampa.
- Montero, Maria das Dores (1993), *La información periodística y su influencia social*, Barcelona, Labor / Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morley, David (1992), *Television, audiences and cultural studies*, Londres, Routledge.
- Moro, Maria Luisa (1999), *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid, Editorial ESIC.
- Negreiros, Jorge (2001), “A prevenção do consumo de drogas: teoria, investigação e prática” em Nuno Torres e João Paulo Ribeiro (orgs), *A pedra e o Charco, sobre o conhecimento e intervenção nas drogas*, Almada, Íman Edições, pp. 275-296.
- OBERCOM – Observatório da Comunicação (2004), *Anuário Comunicação 2003-2004*, Lisboa, Instituto da Comunicação Social.

- Oliveira, José M. Paquete de (1992), “A integração europeia e os meios de comunicação” em *Análise Social*, nº 118-119, pp. 995-1024.
- Orofino, Maria (2005), *Mídias e mediação escolar*, São Paulo, Cortez Editora e Instituto Paulo Freire.
- Peres, Emílio (1996), *Emagrecer – porque se engorda e como se emagrece*, Lisboa, Caminho.
- Ponte, Cristina (2001), “Discurso jornalístico e cobertura da problemática da toxicodependência”, em Nelson Traquina; Ana Cabrera; Cristina Ponte; Rogério Santos; *O jornalismo português em análise de casos*, Lisboa, Caminho, pp. 261-318.
- Ponte, Cristina (2004), *Leituras das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Ponte, Cristina (2005), *Crianças em notícia. A construção da infância pelo discurso jornalístico 1970-2000*, Lisboa, ICS (Imprensa de Ciências Sociais).
- Ransome, Paul (2005), *Work, consumption & culture*, Londres, Sage Publications.
- Rebelo, José (2000), *O discurso do jornal*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Rebelo, José (2003), *A comunicação – temas e argumentos*, Coimbra, Minerva.
- Riou, Nicolas (1999), *Pubfiction. Société postmodern et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éditions D’Organization.
- Ritzer, George (2000), *The McDonaldization of society*, EUA, Pine Forge Press.
- Ritzer, George (2001), *Explorations in the sociology of consumption*, Londres, Sage Publications.
- Romaní, Oriol (1999), *Las Drogas, sueños e razones*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Rosales, Marta (2001), *Temos o que procura*, Coimbra, Minerva.
- Rüdiger, Francisco (1998), *Introdução à teoria da comunicação*, São Paulo, Edicon.
- Santos, Beja (1994), *O livro dos consumidores*, Venda Nova, Bertrand Editora.
- Santos, João de Almeida (2000), *Homo zappiens – o feitiço da televisão*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Santos, José Rodrigues dos (2001), *Comunicação*, Lisboa, Prefácio.
- Santos, Rogério (1998), *Os novos media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva.

- Scannel, Paddy (1988), “Radio times: the temporal arrangements of broadcasting in the modern world”, em Phillip Drummond; Richard Pateson (eds), *Television and its audience: international research perspectives*, Londres, British Film Institute, pp. 15-29.
- Schlosser, Eric (2002), *O império do fast food*, Lisboa, Quetzal Editores.
- Schreiber, Alfred; Barry Lenson (1994), *Lifestyle and event marketing: building the new customer partnership*, Nova Iorque, McGraw Hill.
- Schulz, Winfried (1997), “Changes in the mass media and the public sphere”, *The public*, 4 (2), pp. 57-70.
- Seiter, Ellen (1999), *Television and new media audiences*, Oxford, Oxford University Press.
- Serrano, Estrela (2006), *Para compreender o jornalismo*, Coimbra, Minerva.
- Silverstone, Roger (1999), *Why study the media?*, Londres, Sage Publications.
- Silverstone, Roger (2002), “Complicity and collusion in the mediation of everyday life”, *New literary history*, volume 33, nº 4, The Johns Hopkins University Press, pp. 761-780.
- Silverstone, Roger (2003), “Inventar o quinto poder”, em *Carta Capital*, ano IX, nº 227, São Paulo, Editora Confiança, pp. 58-59.
- Silverstone, Roger (2005), “Mediation and communication”, em Craig Calhoun; Chris Rojek, Bryan Turner (eds), *The Sage handbook of sociology*, Londres, Sage Publications, pp. 188-207.
- Sousa, Jorge (2000), *As notícias e os seus efeitos*, Coimbra, Minerva.
- Sousa, Jorge (2003), *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media*, Porto, Edições da Universidade Fernando Pessoa.
- Sorlin, Pierre (1997), *Mass media*, Oeiras, Celta Editora.
- Torres, Eduardo Cintra (1998), *Ler televisão*, Oeiras, Celta Editora.
- Torres, Eduardo Cintra (2002), *Reality shows – ritos de passagem da sociedade do espectáculo*, Coimbra, Minerva.
- Torres, Nuno; João Paulo Ribeiro (orgs.) (2001), *A pedra e o Charco, sobre o conhecimento e intervenção nas drogas*, Almada, Íman Edições.
- Touraine, Alain (1994), *Crítica da modernidade*, Lisboa, Instituto Piaget.

- Traquina, Nelson (2002), *Jornalismo*, Lisboa, Quimera.
- Tulloch, John (1990), *Television drama: agency, audience and myth*, Londres, Routledge.
- van Dijk, Teun Adrianus (2005), *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na análise crítica do discurso*, Porto, Campo das Letras.
- Velho, Gilberto (1994), *Projecto e Metamorfose*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Velho, Gilberto (org.) (1999), *Antropologia Urbana*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Vester, Michael (2003), “Class and culture in Germany”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, N°42, Oeiras, Celta Editora, pp. 25-64.
- Vieira, Ricardo (2005), “Leiria: identificação de uma região”, em Ricardo Vieira (coord.), *Actas do Congresso “Pensar a Região de Leiria”*, Porto, Edições Afrontamento e Escola Superior de Educação de Leiria, pp. 25-30.
- Watson, Iarfhlaith (2002), “Irish language broadcasting, history, ideology and identity”, *Media, culture and society*, vol. 24, n°6, pp. 739-757.
- Weber, Max (1989), “Classes, Status e Partidos”, em Manuel Braga da Cruz, *Teorias Sociológicas*, I. Vol., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 737-752.
- Wolf, Mauro (1992), *Teorias da comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.
- Winkin, Yves (ed.) (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil.
- Xiberras, Martine; (1996), *As Teorias da Exclusão*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Xiberras, Martine (1997), *A Sociedade Intoxicada*, Lisboa, Instituto Piaget.

Sítios consultados

APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) – www.apct.pt

Bareme de imprensa – www.aind.pt/bareme.html

European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction – www.emcdda.org

Instituto do Consumidor – www.consumidor.pt; www.people-pt.net; www.ic.pt

Marktteste – www.marktteste.pt