

Bruna Sofia Teles Simões Valente

**“O discurso jornalístico sobre a alimentação
e os alimentos nas revistas –
os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”**

Universidade Fernando Pessoa – Porto

Mestrado em Ciências da Comunicação

–

Jornalismo

2014

Bruna Sofia Teles Simões Valente

**“O discurso jornalístico sobre a alimentação
e os alimentos nas revistas –
os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”**

Universidade Fernando Pessoa – Porto

Mestrado em Ciências da Comunicação

–

Jornalismo

2014

Bruna Sofia Teles Simões Valente

**“O discurso jornalístico sobre a alimentação
e os alimentos nas revistas –
os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”**

Orientador: Jorge Pedro Sousa

**Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como
parte dos requisitos para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação – Jornalismo**

Sumário

Esta dissertação de mestrado em jornalismo tem como título: “O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)” e tem como principal objectivo uma reflexão sobre o modo como estes dois meios de comunicação social específicos e como os media em geral tratam este tema tão essencial e fundamental como é o da alimentação. Devido à enorme rede que é a internet, e perante a quantidade de informação que existe na web, muitas dúvidas surgem na hora de comer.

Perante uma sociedade cada vez mais sedentária e comodista, ainda existem muitas pessoas que se preocupam com a alimentação e que, de facto, se interessam e querem saber mais aprofundadamente sobre o assunto. A dúvida é se o produto informativo que lhes é transmitido pelos órgãos de comunicação, nomeadamente nestes dois meios de comunicação social mais específicos, é feita da melhor forma, ou pelo menos da forma mais correcta. Actualmente, somos conduzidos e influenciados pelos assuntos tratados pela comunicação social e principalmente pela forma como estes são abordados e explicados. Frequentemente deixamo-nos guiar pelo próprio enquadramento que nos é dado, quando lemos uma notícia.

Esta dissertação está estruturada da seguinte forma: capítulo I: “Alimentos, alimentação e sociedade”, capítulo II: “A importância do Jornalismo na sensibilização para uma alimentação saudável” e capítulo III: “Análise de reportagens sobre alimentos e alimentação nas revistas *Visão* e *Sábado*”.

Abstract

This dissertation in journalism is entitled: "The journalistic discourse about food and food magazines - cases of *Sábado* and *Visão* (2012 and 2013)" - aims to reflect on how these two means of written media and how the media in general treat this issue as essential and fundamental as food is. Due to the huge network that internet is, and given the amount of information that exists on the web, many questions arise during meals.

Faced with an increasingly sedentary and lazy society, there are still many people who care about food and, in fact, are interested and want to know more about it. The question is whether the information product that is transmitted by the media, in particular by these two specific media, is made in the best way, or at least more accurately. Currently, we are led and influenced by the issues addressed by the media and especially the way they are explained. Often we let ourselves be guided by the framework itself which is given to us when we read a news story.

This thesis is structured as follows: Chapter I: "Food, food and society," Chapter II: "The importance of journalism in raising awareness of healthy eating" and Chapter III: "Analysis of reports on food in the magazines *Visão* and *Sábado*".

Índice

Introdução	1
1. Capítulo I “Alimentos, alimentação e sociedade”	3
2. Capítulo II “A importância do Jornalismo na sensibilização para uma alimentação saudável”	11
3. Capítulo III “Análise de reportagens sobre alimentos e alimentação nas revistas <i>Visão e Sábado</i> ”	18
3.1. A Visão e a Sábado	18
3.2. Metodologia e Resultados (reflexão sobre o enquadramento e análise do discurso)	20
3.2.1. As capas sobre alimentos e alimentação	23
3.2.2. Peça 1 (nº988 – 9 a 15 de Fevereiro de 2012) - “A arte da marmita”	23
3.2.3. Peça 2 (nº994 – 22 a 28 de Março de 2012)	24
3.2.4. Peça 3 (nº994 – 22 a 28 de Março de 2012)	25
3.2.5. Peça 4 (nº1017 - 30 de Agosto a 5 de Setembro de 2012)	26
3.2.6. Peça 5 (nº1020 – de 20 a 26 de Setembro de 2012).....	27
3.2.7. Peça 6 (nº1022 – de 4 a 10 de Outubro de 2012)	28
3.2.8. Peça 7 (nº1035 – de 3 a 9 de Janeiro de 2013)	30
3.2.9. Peça 8 (nº1038 – de 24 a 30 de Janeiro de 2013)	32
3.2.10. Peça 9 (nº1040 – de 7 a 13 de Fevereiro de 2013)	32
3.2.11. Peça 10 (nº1044 – de 7 a 13 de Março de 2013)	34
3.2.12. Peça 11 (nº1048 – de 4 a 10 de Abril de 2013)	35
3.2.13. Peça 12 (nº1054 – de 16 a 22 de Maio de 2013)	36
3.2.14. Peça 13 (nº1056 – de 30 de Maio a 5 de Junho de 2013).....	36
3.3.1. As capas sobre alimentos e alimentação	37
3.3.2. Peça 1 (nº404 – 26 de Janeiro a 1 de Fevereiro de 2012).....	38
3.3.3. Peça 2 (nº406 – 9 a 15 de Fevereiro de 2012)	40
3.3.5. Peça 4 (nº413 – 29 de Março a 4 de Abril de 2012).....	43
3.3.6. Peça 5 (nº419 – 10 a 16 de Maio de 2012)	44
3.3.7. Peça 6 (nº424 – 14 a 20 de Junho de 2012)	45
3.3.8. Peça 7 (nº426 – 27 de Junho a 4 de Julho de 2012).....	47
3.3.9. Peça 8 (nº436 – 6 a 12 de Setembro de 2012).....	47
3.3.10. Peça 9 (nº438 – 20 a 26 de Setembro de 2012).....	48
3.3.11. Peça 10 (nº 453 – 3 a 9 de Janeiro de 2013)	49

3.3.12. Peça 11 (nº 456 – 24 a 30 de Janeiro de 2013)	51
3.3.13. Peça 12 (nº 462 – 7 a 13 de Março de 2013)	52
3.3.14. Peça 13 (nº467 – 11 a 17 de Abril de 2013)	54
3.3.15. Peça 14 (nº468 – 18 a 24 de Abril de 2013)	55
3.3.16. Peça 15 (nº476 – 12 a 19 de Junho de 2013)	59
3.3.17. Peça 16 (nº478 – 27 de Junho a 3 de Julho de 2013).....	60
3.3.18. Peça 17 (nº485 – 14 a 21 de Agosto de 2013)	61
3.3.19. Peça 18 (nº486 – 22 a 28 de Agosto de 2013)	62
3.3.20. Peça 19 (nº504 – 24 a 30 de Dezembro de 2013).....	63
Conclusão.....	64
Bibliografia	66

Introdução

Esta dissertação de mestrado em jornalismo, intitulada: “O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)” tem como principal objectivo uma reflexão sobre o modo como estes dois meios de comunicação social específicos e como os média em geral tratam este tema tão essencial e fundamental como é o da alimentação. Devido à enorme rede que é a internet, e perante a quantidade de informação que existe na web, muitas dúvidas surgem na hora de comer. Como deve ser então a nossa alimentação? O mais variada possível? Devemos só consumir determinado tipo de alimentos? Se sim, que tipo de alimentos devemos, ou não, consumir? Que cuidados devemos ter na hora de ir ao supermercado? É um cuidado a ter, olhar os rótulos sempre atentamente, tendo em conta o conteúdo de cada produto? Estão os meios de comunicação social a abordar e a tratar este assunto da melhor forma? A publicidade é um entrave na mensagem informativa?

Hoje em dia, numa sociedade cada vez mais sedentária e comodista, ainda existem muitas pessoas que se preocupam com a alimentação e bastantes, de facto, interessam-se e querem saber mais aprofundadamente sobre o assunto. A dúvida é se o produto informativo que lhes é transmitido pelos órgãos de comunicação, nomeadamente nestes dois meios de comunicação social mais específicos, é feita da melhor forma, ou pelo menos da forma mais correcta. Actualmente, somos sem dúvida conduzidos e influenciados pelos assuntos tratados pela comunicação social e principalmente pela forma como estes são abordados e explicados. Somos na maior parte das vezes guiados pelo próprio enquadramento que nos é dado, quando lemos uma notícia.

Em termos de pesquisa bibliográfica, fez-se uma pesquisa hemerográfica na Biblioteca Municipal do Porto... O acesso aos exemplares de todas as publicações das revistas *Visão* e *Sábado* (2012 e 2013) foi possível. Com relativa facilidade foi solicitado todo o material pretendido.

O capítulo I tem como título: “Alimentos, alimentação e sociedade” e fala sobre as mudanças profundas que a nossa sociedade viveu e está a viver e posteriormente as

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

consequências que a alimentação obteve dessas mesmas alterações sociais. Especificamente, optei por incidir sobre a faixa etária dos jovens universitários.

O capítulo II tem como título: “A importância do Jornalismo na sensibilização para uma alimentação saudável” e salienta a extrema posição que o jornalismo marca no sentido de “educar” o leitor, no que toca ao tema da alimentação. A publicidade também é abordada no intuito de perceber o seu impacto junto do público geral e, mais concretamente, no público jovem. As capas de revistas são na maior parte das vezes a chave na compra de qualquer publicação e isso também é tido em conta na influência que esta possui sob o leitor.

O capítulo III é o estudo de caso da dissertação: “O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* dos últimos dois anos (2012 e 2013)” e contém uma breve descrição acerca de cada uma destas revistas generalistas portuguesas, como cada notícia é composta e em seguida mostra os resultados obtidos.

Capítulo I

“Alimentos, alimentação e sociedade”

A globalização veio sem sombra de dúvida revolucionar os hábitos alimentares na nossa sociedade. A utilização de açúcar, corantes, conservantes, aditivos, sal, gordura, marcou esta mudança na alimentação de grande parte da população mundial.

Não foi só a globalização, os *fast food* e todas as substâncias não saudáveis que revolucionaram o modo de comer e fomentaram as mudanças alimentares urbanas. A verdade é que os próprios estilos de vida alteraram-se. Os ritmos de vida são cada vez mais frenéticos e as pessoas queixam-se constantemente da falta de tempo. A escassez de tempo e vagar para a arte de cozinhar (compra, preparação e consumo de alimentos) ditou novos métodos e exigiu novas alternativas. A dieta “afluente”, caracteriza-se por um excesso de alimentos de enorme densidade energética, ricos em gordura e em açúcar refinado simples, e por uma diminuição no consumo de carboidratos complexos (fonte importante de fibras alimentares). Tem-se expandido, sobretudo em países em situação de prosperidade económica. Vivemos num *modus vivendi urbano*.

Surgiram produtos gerados com novas técnicas de conservação, novas diversidades de alimentos, construção de estabelecimentos – restaurantes, cafés, vendedores ambulantes, padarias. Cresceu ainda a oferta de preparações e utensílios transportáveis, a oferta de produtos provenientes de várias partes do mundo, o factor publicidade, uma alargada flexibilidade de horários de refeições, aliada à variedade de alimentos. O individualismo cada vez mais acentuado dos rituais alimentares.

O comportamento alimentar de cada sujeito é complexo, incluindo determinantes externos e internos. As novas práticas alimentares contemporâneas têm sido motivo de preocupação das ciências da saúde desde que os estudos epidemiológicos passaram a sinalizar uma estreita relação entre a dieta - afluente - e algumas doenças crónicas, associadas à alimentação.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

O consumo de alimentos de maior concentração energética é uma tendência, promovida pela indústria de alimentos, da superprodução de alimentos saborosos, de elevada densidade energética e, crucial na hora de decidir, de custo relativamente baixo. A opção por alternativas que poupam tempo de preparo e diminuem a frequência das compras, caracteriza este comensal urbano contemporâneo.

Todos os dias somos confrontados com anúncios de imagens que nos incitam a uma alimentação menos cuidada. Empresas de alimentação e restauração estão cada vez mais empenhadas em seduzir e conquistar os clientes. Através das cores, músicas, humor e até mesmo com caras bem conhecidas, adultos e crianças, mas também os jovens universitários, são definitivamente um público-alvo.

Elsa Simões¹, professora de Publicidade na Universidade Fernando Pessoa, afirma que uma boa parte dos anúncios têm tendência para a promoção de alimentos excessivamente calóricos, doces ou salgados. Ao mesmo tempo, assume também que se começa a verificar, em termos de publicidade, o apelo a um consumo mais sensato. “Já se vê isso em muitas faixas etárias, um apelo a uma alimentação mais consciente e mais sensata, tendo em conta as consequências futuras. No entanto, eu diria que poderia ser mais dirigido à faixa etária dos jovens universitários, ou então não é dirigido como deveria ser. Talvez por se achar que nessas idades ainda não existe grande tipo de preocupação, isto é, considera-se que ainda existe margem para alguns excessos, sem se preocuparem exageradamente com isso.”

A ideia não é proibir as pessoas de recorrerem ao *fast food*, mas sim fazê-lo de uma forma cuidada sem descurar todas as outras refeições. “É evidente que não se vai dizer às pessoas: “Párem de comer *fast food*, eliminem totalmente isso das vossas vidas!” Mas seria interessante que nos anúncios que apelam a esse tipo de consumo houvesse indicação de que tal prática não deve ser constante, ou que deve acontecer apenas de vez em quando. Eu não vejo isso nos anúncios direccionados para essa faixa etária”, remata Elsa Simões.

Com a entrada na universidade, os jovens têm a tendência a colocar o ecrã da televisão de lado. A internet é um dos meios mais úteis, permite reproduzir o meio televisivo quase na totalidade. “Sabendo tocar as cordas certas, nomeadamente a

¹ Entrevista realizada na Universidade Fernando Pessoa para a dissertação em 2014.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

utilização do humor, a utilização de músicas apelativas, consegue-se tornar o produto ainda mais apetecível, sendo que ele à partida já é apetecível”, realça Elsa Simões. Para além disso, infelizmente, ainda é uma comida relativamente mais barata do que as opções mais saudáveis.”

De facto, existem determinantes que fazem com que esse tipo de comida seja consumido em grande parte por essa faixa etária. É tudo a ajudar: trata-se de uma comida fácil de se adquirir e saborosa para a maior parte das pessoas.

A publicidade televisiva é a mais apelativa em termos sensoriais: dirige-se a todos os sentidos ao mesmo tempo. Elsa Simões realça: “Aliás, esses anúncios são tão bem feitos que nós olhamos para um hambúrguer, para as batatas fritas e elas parecem-nos mais reais que o próprio real”. São estratégias de marketing que a toda a hora parece que atropelam os jovens universitários. Para quem deseja ter hábitos saudáveis, são estratégias que se tornam tentações.

Cláudia Silva² é professora de Ciências da Nutrição na Universidade Fernando Pessoa. Relativamente ao facto dos jovens saírem de casa dos pais ao entrarem na universidade, existe uma grande mudança na vida dos jovens, que de facto acarreta uma grande mudança de hábitos. Não querendo dizer, obrigatoriamente, que mudem para pior. Se em casa esses jovens já tinham maus hábitos alimentares, com maior facilidade podem manter esses mesmos maus hábitos.

Costuma-se dizer que “a marmitta está na moda”, e facto é que a questão da crise contribuiu para a sustentabilidade desta “moda”, surgindo como um modo de poupar e de, ao mesmo tempo, comer mais saudavelmente. Cozinhar “a mais”, fazer jantar de modo a sobrar para o almoço do dia seguinte é, sem sombra de dúvida, uma das estratégias para ganhar mais tempo fora da cozinha.

As marmittas estão realmente na moda e são cada vez mais as pessoas que as levam para o trabalho, ou neste caso específico, para a universidade.

“Se a marmitta for saudável é uma boa opção e as pessoas têm espaços, têm jardins onde podem fazer as suas refeições agradavelmente, a conviver com os colegas. Não têm obrigatoriamente de comerem em salas fechadas. Se formos para os países

² Entrevista realizada na Universidade Fernando Pessoa para a dissertação em 2014.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

nórdicos, para a Suécia ou para a Noruega, quando faz bom tempo, toda a gente leva as marmitas para o exterior, não as comem dentro de quatro paredes, vão aproveitar os raios de sol”, afirma Cláudia Silva.

Cíntia Tavares³, aluna de Ciências da Nutrição na Universidade Fernando Pessoa, acha que muitos jovens ainda tendem a ficar envergonhados, ainda aparentam alguma vergonha porque o acto de trazer a marmita ainda não é visto como uma prática ou uma moda muito social. Não vêem muita gente a trazer para a faculdade, normalmente o hábito social é nas cantinas, nos refeitórios ou saem para irem juntos ao *shopping*. Não tendem a trazer a marmita. Ou porque dá trabalho, ou porque têm de colocar a marmita nos tupperwares. Depois ainda há a questão do aquecimento, que nem sempre é fácil e nem sempre existem condições para tal. Nesses casos, as sandes ou as saladas saudáveis são uma óptima alternativa. E existem mil e uma receitas de combinações diferentes.

Hoje em dia e com a actual situação económica, as marmitas são sem dúvida uma boa opção para quem quer poupar. Sara Fernandes⁴, aluna de Ciências da Nutrição na Universidade Fernando Pessoa, diz que “Parte do orçamento familiar é sem dúvida a alimentação, e a crise leva a cozinhar em maiores quantidades, fazer com o que sobrou do jantar, sirva para o almoço do dia seguinte. Ou então inventa-se, reinventa-se o que lá está.”

Não é o facilitismo que torna as coisas mais saudáveis. É, no fundo, fazer boas opções mesmo tendo pouco tempo. Gerir bem o tempo, aqui está a chave. Em vez de perder determinado tempo com uma actividade, há-que haver uma melhor organização das tarefas. “Temos de encarar esta crise como uma oportunidade que devemos agarrar e aproveitar para fazer as pessoas comerem de forma correcta”, diz Cláudia Silva.

Sara Fernandes fala em nome dos estudantes: “Cada vez mais estamos a dar mais de nós aos estudos, ao trabalho, e isso por vezes faz com que despendamos desse tempo e cortamos aquele que é necessário para termos uma alimentação saudável.”

Cíntia refere que para os jovens que sempre tiveram uma alimentação menos saudável, o normal é seguirem essa tendência, por estarem habituados àquele tipo de

³ Entrevista realizada na Universidade Fernando Pessoa para a dissertação em 2014.

⁴ Entrevista realizada na Universidade Fernando Pessoa para a dissertação em 2014.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

alimentação. Mas também existem aqueles jovens que, ao morarem sozinhos tendem a ir à descoberta e conhecer novas formas de cozinhar. Muitos interessam-se pela área e até podem começar a fazer coisas mais saudáveis e adoptar um melhor estilo de vida.

Em relação às refeições intermédias (lanches), Sara afirma que por vezes descuidamo-nos, conseqüentemente sentimos mais fome na refeição seguinte e ingerimos maior quantidade de alimentos. Senão comeremos bem à refeição principal (entenda-se comer bem como fazer uma refeição completa), vamos ter de fazer mais lanches, consumir mais *snacks* e o nosso próprio cérebro vai passar a pedir-nos mais açúcar, gorduras; alimentos que estão mais facilmente à nossa disposição e que, de facto, não são os melhores. Tantos outros jovens universitários como a Cíntia e a Sara deparam-se com dois caminhos: o da má e o da boa alimentação, Cabe aos mass media e às estratégias publicitárias das empresas incentivarem a um consumo mais sensato e ponderado.

34,6% Percentagem de inquiridos em 603 entrevistas, que dizem ter deixado de ir a restaurantes, enquanto 44,7% afirmam frequentá-los com muito menor assiduidade⁵.

A Ipsos-Apeme, a Retur non Ideas e a Augusto Mateus & Associados, são consultoras especializadas em novos hábitos de consumo e tendências. Num universo com rendimentos mensais entre 700 euros e 2 mil euros, 35,8% dos inquiridos afirmaram ter de alterar muito o seu estilo de vida, e 41,2% reconheceram ser obrigados a fazê-lo “em parte”. Numa análise mais fina, 34,6% dos entrevistados disseram ter deixado de ir a restaurantes e 44,7% confessaram frequentá-los com muito menor assiduidade. Em concordância absoluta, 53,9% dos inquiridos admitiram procurar soluções alimentares mais baratas e, dado definitivo, 74% afirmaram ter “redescoberto” a sua casa, onde agora gostam mais de estar, com a cozinha a representar “o espelho das rotinas e arena de convívio crescente”, como se lê no estudo.

Designada de Projecto C, aquela pesquisa revela outro elemento importante: 68,5% dos entrevistados chamam a terreiro as empresas, que também têm de estar alerta para as dificuldades que emergem na sociedade. Nada como os bons exemplos. 53,9% das pessoas admitem procurar soluções alimentares mais baratas.

⁵ Fonte: Projecto C (Ipsos-Apeme, Retur non Ideas, Augusto Mateus & Associados).

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Empiricamente, a tendência poder-se-ia resumir em três parcelas: a comida da marmita é saudável, saborosa e barata. A socióloga Mónica Truninger até aceita que haja, aqui, uma componente de “segurança quase ontológica”. Mas a investigadora do Instituto de Ciências Sociais, de Lisboa, destaca outro aspecto – levar o almoço de casa para o trabalho “tornou-se numa prática atraente e respeitada”. Mónica Truninger esclarece: poupar “é socialmente bem-visto”, face à crise; aplica-se o conceito ambiental da reutilização, com o aproveitamento dos restos do jantar; os “marmiteiros” transformaram-se num “veículo de integração e interacção, de criatividade na cozinha, de experimentação de novos produtos”. É, aliás, muito do gosto português, assinala Mónica Truninger, este regresso à “ligação forte, afectiva, com a refeição”. E ainda acrescenta: “Se a oferta não fosse esteticamente agradável, a tendência da lancheira não se replicava.”

“A globalização é um processo em construção, distinto do processo de internacionalização, mais antigo, que vem a ser um aumento da extensão geográfica das actividades económicas através das fronteiras nacionais. A globalização da economia constitui uma forma mais avançada e complexa da internacionalização, envolvendo um certo grau de integração funcional entre actividades económicas dispersas. Aplica-se à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, organizados a partir de uma estratégia internacional, voltada para o mercado mundial. (...) A formação desta sociedade modifica substancialmente as condições de vida e trabalho, os modos de ser, sentir, pensar e imaginar. As características da globalização configuram uma sociedade universal, promovem o deslocamento de coisas, indivíduos e ideias, desenraízam e promovem uma desterritorialização generalizada.” (Ortiz, 2004)

Segundo Ortiz (2004), a cultura mundializada baseia-se nas transformações de ordem estrutural. Já para Ianni, a desterritorialidade é uma das características básicas da sociedade global. Para este autor, as estruturas de poder económico, político, social e cultural são internacionais, mundiais, descentradas, logo não dispõem de uma localização física.

É importante reflectir sobre a imposição de valores relacionados com os alimentos, saúde e com o corpo, as tendências de consumo alimentar que automaticamente acompanham o desenvolvimento económico, estando associados à internacionalização da economia e aos processos de globalização.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Segundo Ortiz (2004), a padronização da sociedade, decorrente do consumo, torna-se um processo hegemónico no mundo actual, mas sem implicar uniformização. Na produção e no consumo existe um carácter cosmopolita. À medida que uma sociedade se torna mais afluyente, mais são as necessidades que vão sendo criadas, exactamente pelo mesmo processo em que são satisfeitas. Estas necessidades muitas vezes surgem mesmo antes da produção, graças à publicidade e ao marketing.

“O público absorve padrões, estilos, modas, os quais são difundidos como mercadorias globais. Neste sentido pode-se dizer que existe uma instância de carácter homogéneo. (...) A sociedade é um conjunto desterritorializado de relações sociais articuladas entre si”. (Ortiz, 1994)

Alimentos como o chocolate, os refrigerantes, as bolachas, a cerveja são pertencentes “ao mundo”. O que acontece então com a comida típica tradicional? Ela persiste, mas camufla-se, de maneira a adaptar-se à expansão destinada a abranger outras culturas. Ousamos dizer que muitas comidas típicas tradicionais perderam, de facto, a sua peculiaridade e a sua originalidade. A comida é algo que deixou de ter um laço territorial. Mantém o seu valor simbólico, mas tornaram-se produtos da cozinha industrial e da (super) produção em massa.

A comodidade e a facilidade que os alimentos de tipo *fast food* trazem ao aos ritmos acelerados do dia-a-dia são determinantes para o seu sucesso cada vez mais consolidado.

Simultaneamente, há um crescimento de restaurantes de comida italiana, mexicana, chinesa, demonstrando que as sanduíches e a comida rápida estão a perder consumidores. As pessoas querem conhecer sabores exóticos e se puderem comer alimentos saudáveis, melhor ainda. Outra pergunta que se coloca frequentemente é como é que a cozinha tradicional se reinstala na cultura mundializada.

Por exemplo, a feijoada, de raiz, é confeccionada com carne de porco. Como hoje em dia existe uma maior preferência pelas chamadas “carnes brancas” (frango, peru), o porco é então substituído por este tipo de carnes, de maneira a ser uma refeição mais saudável. Este é só um exemplo, perante pratos de natureza tradicional que são

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

ajustados e adaptados às condições impostas pela sociedade actual. Estas mudanças acontecem tanto ao nível da sua preparação como ao nível dos produtos que são utilizados nas diferentes refeições. Mesmo os métodos culinários e procedimentos estão mais rápidos e simplificados. No entanto, a mudança mais marcante está na acentuada alteração dos valores actuais relativos ao corpo e à saúde.

Por um lado, a globalização amplia a diversidade alimentar. Por outro lado, reduz, uma vez que existem uma série de opções alimentares próprias da globalização. As alterações na alimentação devem ser sempre compreendidas no contexto sociocultural. Outra questão que se coloca é como é que as diferentes culturas conseguirão lidar com essa mesma diversidade de padrões?

Capítulo II

“A importância do Jornalismo na sensibilização para uma alimentação saudável”

A imagem é o elemento mais importante presente nas notícias. A presença de uma imagem nos textos noticiosos é crucial. Isto é, uma notícia de importância elevada vem, regra geral, sempre acompanhada de uma imagem. Esta imagem pode aparecer em forma de uma fotografia, de um esquema ou até de uma infografia.

Estamos inseridos numa sociedade global de informação, somos dependentes dos órgãos de comunicação social para sabermos o que se passa no mundo. Por outras palavras, somos dependentes dos media para saber o que está a ser discutido no mundo e sob qual perspectiva. Portanto, são os meios de comunicação social que nos dizem a importância dos assuntos e, mais importante ainda, como estes assuntos são discutidos. No entanto, este papel está a ser colocado em causa pelas redes sociais. O primeiro objectivo do jornalismo é exercer a função pública de informar, depois decifrar a actualidade bem como a novidade.

O jornalismo discursa acerca de práticas sociais e o tema da alimentação encontra-se inserido no âmbito dos assuntos mais relevantes. É uma necessidade básica física intemporal. Varia consoante a cultura e é parte da identidade de cada ser individual, pois “nós somos aquilo que comemos”. A alimentação envolve práticas, hábitos e rituais e a sua escassez bem como o seu excesso podem revelar-se como distúrbios que afectam os indivíduos. O ato de comer é um modo de vida, um modo de ser e o jornalismo serve de vínculo entre esta prática e quem a pratica. Pretende alertar para aspectos benéficos bem como para os problemas relacionados com o mesmo. A verdade é sempre o eixo orientador do jornalismo. Essa verdade, porém, deriva de um processo de interpretação.

No caso particular e específico das revistas generalistas semanais, elas ocupam uma posição privilegiada no que toca a formar a opinião pública, isto porque de certa forma fogem às rotinas e aos ritmos diários usuais, podem ter um carácter tanto

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

interpretativo como investigativo e pode existir planeamento a médio e longo prazo. As revistas generalistas semanais têm ainda colunistas, são dotadas de uma maior flexibilidade de construção textual e ainda podem ousar mais no que toca à linguagem gráfica.

No entanto, o papel do jornalista é, acima de tudo e de qualquer coisa, analisar e confirmar as suas fontes. Nesta área, discutir teorias e métodos é uma atitude científica que revela o amadurecimento de um campo de pesquisa. Uma metodologia não é apenas um conjunto de procedimentos aos quais recorreremos para resolver problemas. Uma metodologia engloba quadros teóricos capazes de sustentar uma visão detalhada sobre aquilo se pretende abordar.

“A notícia é um dos eixos norteadores dos parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado. De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência – indo além, o jornalismo atua como estruturador do real.” (Motta, 2000)

Nos meios de comunicação social, as questões referentes à alimentação por vezes são tidas como suspeitas, ou são consumidas apenas por interesses económicos. O comportamento alimentar de cada indivíduo é condicionado por diversos factores (biológicos, psicológicos, sócio-culturais e psico-sociais), mas sem dúvida que os meios de comunicação contribuem substancialmente na influência sobre o consumo de alimentos pelos indivíduos. E facto é que a exposição à publicidade comercial pode promover alterações no comportamento alimentar das pessoas.

“A alimentação está inserida no contexto do marketing, pois engloba a necessidade e o desejo do indivíduo, sendo que o binómio supermercado-indústria detém grande parte das fontes de informação na cadeia alimentar.” (Clemente, 2000)”

Hoje em dia verifica-se uma alteração no panorama epidemiológico, no qual muitas doenças têm-se vindo a evidenciar ao longo do tempo. A verdade é que a alimentação e o exercício físico também têm sido historicamente alterados ao longo do

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

tempo. Evidencia-se que o sedentarismo é bem maior que em outras épocas. Cresceu o consumo de alimentos refinados a olhos vistos (como os alimentos que contêm farinha branca e açúcar), de origem animal e de alimentos industrializados. Perante fenómenos como a urbanização, a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, somos conduzidos para um mercado de massa. Estas transformações sociais aumentam a preocupação com as questões de saúde e de qualidade de vida. Por consequência, também aumenta o número de matérias nos média acerca deste tema. O que muitas vezes acontece, é que estas questões não são tratadas da melhor forma nem com o rigor que deveria existir na profissão do jornalismo. A comunicação influencia directamente a população.

Segundo Macedo (1999), os temas relacionados à saúde, quando expostos nos meios de comunicação social, não promovem comportamentos saudáveis, em contrapartida, Beltrán (2001) analisa e argumenta que a comunicação é fundamental para actuar na preservação da saúde.

A “indústria do emagrecimento” tem tomado conta do mercado, caracteriza-se pelo desenvolvimento, comercialização e divulgação de produtos tendo como público-alvo “o gordo”, na sua perda insaciável pela perda de peso. Expõem-se dietas, cardápios semanais, depoimentos de “ex-gordos” (incluindo figuras públicas ou famosos). Muitas das matérias publicadas (sob a forma de entrevistas, consultadoria de profissionais de saúde, incentivo a suplementos alimentares de efeitos duvidosos), podem ser consideradas tendências sensacionalistas. A principal conclusão a que se chega é que os meios de comunicação de massa, em vez de contribuírem para a instalação de hábitos alimentares saudáveis e preventivos, aproveitam-se da preocupação, pressão e ansiedade sentidas pela população-alvo relacionada com estas questões. Seguem-se mais modismos e interesses que consciencialização e bem-estar comum. Ainda relativamente aos medicamentos e suplementos em substituição de uma alimentação balanceada e diversificada, estes são alvos de fortes críticas pelo meio científico acerca dos efeitos que provocam. Muitas das pessoas que os consomem, apenas pensam no imediato, sem terem noção das consequências que esse consumo poderá trazer a longo prazo. O ideal seria ver a comunicação aliada e em cooperação com a saúde. Uma relação mais estrita entre médicos (ou profissionais da saúde) e jornalistas. Neste aspecto, a especialização no jornalismo é de facto relevante e fundamental.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Segundo Grazini (1996), a inexistência de trabalho conjunto de profissionais das áreas de marketing e publicidade e de nutrição, determinando numa diferença muito grande de posturas críticas que recaem sobre o consumidor. Menciona ainda, que ao nutricionista faltam conhecimentos dos aspectos de mercado, ocasionando a sua não participação nos processos anteriores ao consumo, resultando na exposição do consumidor a riscos, em contrapartida, aos profissionais de marketing e publicidade, faltam conhecimentos sobre nutrição, originando equívocos do ponto de vista nutricional que podem também prejudicar o consumidor e finaliza aludindo que a união destes profissionais seria altamente benéfica para o consumidor. No fundo, existe uma mensagem mais publicitária que informativa.

Santos (2001), analisando anúncios publicitários, conclui que quando se utiliza a linguagem da saúde para melhor persuadir o consumidor, propaga também conceitos que podem ou não ter o resultado prometido, podendo levar às vezes o consumidor à ilusão de um tratamento de saúde, caso consuma o produto ou serviço oferecido no anúncio publicitário. Como exemplo desta situação, pode-se citar a substituição de tratamentos medicamentosos reconhecidos como adequados pela utilização de produtos alimentícios enaltecidos nos meios de comunicação social como milagrosos, conceitos que, em nutrição, não existem.

Os meios de comunicação de massa, ao mesmo que atizam e estimulam o desejo, num processo contínuo (sociedade de consumo), sugerem o “controle”. “Faça, mas meça as consequências”. O jornalismo, quando trata de assuntos ligados aos alimentos ou à alimentação, está dessa forma a criar estilos de vida, modelos a serem seguidos. Quais serão então as consequências das informações e das matérias ambíguas determinadas pelos mass media? De que forma a população é afectada?

Vivemos numa sociedade em que por muitas vezes os interesses económicos sobrepõem-se a qualquer regra ideológica ou até mesmo certos mandamentos do código deontológico do jornalismo são quebrados. Um laço estrito que se deveria manter fiel nesta actividade profissional, na relação jornalista-informação. É com relativa frequência que assistimos à transmissão de mensagens com maior teor publicitário que informativo. E, ainda, por bastantes vezes apercebemo-nos de que a publicidade e o jornalismo convivem juntos no mesmo espaço.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

“Na ideologia do bem-estar, o que conta é a virtude, é o sucesso. (...). O sucesso só é sucesso se é notícia, e a notícia só é notícia se é um artigo, um produto vendável. O sucesso tornou-se um meio de construção da identidade pessoal. A diluição do sujeito na moral do consumo e do mercado faz do sucesso uma das poucas condições de posse da admiração do outro. A angústia do anonimato causa inveja do sucesso e avidez pela publicidade porque o sucesso é praticamente o único modelo de individualização deixado aos indivíduos. Modelo que reafirma a importância da posse dos objectos de consumo como espelho identificatório. Eu sou aquilo que possuo, e quanto mais possuo, em qualidade e quantidade, mas sou bem-sucedido.” (Costa, 1994, p.47)

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos revelou que 40%⁶ das chamadas de primeira página em jornais americanos se referem aos hábitos de vida e ao risco que se corre. Os meios de comunicação em massa revelam-se como os responsáveis na sociedade pela advertência dos riscos e pela proposição dos meios para evitá-los.

A credibilidade das mensagens jornalísticas dá-se por um processo considerado preciso e objectivo, ou seja, à priori neutro e imparcial. Perceber como funcionam as capas das *newmagazines* é bastante importante para a compreensão do seu impacto junto do leitor.

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

Os discursos jornalísticos são investidos de autoridade e as suas mensagens são consideradas legítimas e credíveis, posto isto torna-se perfeitamente natural para os indivíduos atribuir credibilidade às informações tendo em vista o bem-estar, cuidados com a saúde e com o corpo, neste caso concreto a questão dos alimentos e da alimentação. Posto isto, surge um estilo de vida e um modo de viver determinado por aquilo que é assimilado.

A ambiguidade dos mass media existe porque muitas dessas mensagens jornalísticas (relativamente ao estilo de vida) sugerem moderação, ou seja, controlo. Por outro lado, as campanhas publicitárias – na grande maioria das vezes simultaneamente, estão presentes nessas mesmas mensagens informativas – incentivando o desejo (impulsivo ou não) para o consumo. Este facto contradiz-se em vários aspectos à moderação e ao controlo que são propostos e sugeridos pela actividade jornalística.

⁶ Estudo citado pela revista *Visão*.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

“Nosso dever, asseguram as diversas peças publicitárias, é ser feliz e a felicidade requer consumo. Surgem, ao mesmo tempo, os bancos de dados sobre factores de risco e sobre hábitos de consumo. As pesquisas sobre decisão tanto estudam o modo de escolher quanto os perigos existentes no nexo entre decisão e prazer. Em suma, a investigação científica do corpo opera na tensão entre o que pode estimular o consumo e o que pode limitá-lo, não de uma vez por todas, mas para que se continue a consumir; estrategicamente, trata-se de encontrar, dinamicamente e às cegas, um nível óptimo de consumo evitando a sua ausência por incapacidade ou insatisfação – limiar inferior - e o excesso que impede sua continuidade, seja pelo endividamento excessivo, seja pela despreocupação com o risco limiar superior.” (Vaz, 1999, p.12)

Através da publicidade, os meios de comunicação social tentam fazer do consumo algo superior à necessidade, de maneira a manter a sua sustentabilidade e assegurar a sua continuidade. A publicidade, no intuito de atingir os seus objectivos, adopta uma linguagem própria (recursos estilísticos e argumentativos), informando e manipulando dessa forma o consumidor (manipulação disfarçada). Outra grande diferença entre o jornalismo e a publicidade (noticiários televisivos e mensagens publicitárias) é que o jornalismo é realista, puro, duro enquanto que a publicidade é mostrada ao mundo de forma “cor-de-rosa”, em que tudo é perfeito, ideal. Uma beleza superficial. A publicidade apela ao individual, aos estímulos e aos desejos do próprio sujeito. Podemos dizer que incentiva ao egoísmo. Na publicidade, o modo verbal imperativo predomina e é usado um discurso sempre autoritário (imperativo).

“O discurso publicitário é um dos instrumentos de controlo social, e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.” (Carvalho, 1996, p.17)

Segundo Gilles Lipovetsky, a publicidade é “a futilidade do sentido”; isto é, a inteligência criativa a serviço do superficial.

“A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.” (Lipovetsy, 1989, p.188)

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Hoje em dia, vemos muitas campanhas de produtos “light” que apelam ao controlo sob forma de sedução, com vista ao consumo por parte do receptor. Neste caso particular, a publicidade mostra sinais de preocupação com a saúde e os estilos de vida, aparência bem como com o excesso de peso. Por outro lado, as publicidades de comidas *fast food* procuram vender um estilo de vida mais liberal e hedonista, mais focado na obtenção do prazer ilimitado. A metodologia hedonista está bem presente na apresentação e divulgação de produtos hipercalóricos, simulando o consumo do bem-estar. Vendem-se sensações, não o próprio produto em si. Relativamente aos produtos versão *light*, aqui são destacadas as propriedades e as características únicas, os benefícios que aquele produto em específico poderá trazer para o consumidor.

Que poderemos concluir destas comparações entre o trabalho jornalístico e o trabalho publicitário? Muitas publicações jornalísticas assemelham-se à publicidade dos produtos light. Recomendam controlo e moderação, demonstram preocupação nos cuidados com a saúde, criação de novos hábitos de vida (mais saudáveis, evitando riscos).

Mauro Wolf, no livro “*Teorias da Comunicação*” distingue cinco classes de necessidades que os mass media satisfazem: necessidades cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão); necessidades afectivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva); necessidades de integração a nível da personalidade e da posição social (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social); necessidades de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, com a família, os amigos, etc.); necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

As *newmagazines* encontram-se perfeitamente enquadradas na satisfação das necessidades cognitivas dos consumidores.

“São revistas que nos ajudam a adquirir informação, conhecimento e compreensão. Informam-nos sobre assuntos e acontecimentos que podem afectar-nos; dizem-nos o que se está a passar no nosso mundo e o que isso significa para nós” (Johnson e Prijatelj, 2007)

Capítulo III

“Análise de reportagens sobre alimentos e alimentação nas revistas *Visão* e *Sábado*”

3.1. A *Visão* e a *Sábado*

A revista *Visão* é a maior revista semanal de informação do país. É, sem dúvida, o título que merece ser destacado como aquele que melhor preparou o seu lançamento, que regista maior longevidade e se mantém líder de mercado, apesar das várias tentativas falhadas de concorrência e da actual existência de duas outras duas *newsmagazines*, a *Focus* (desde 1999) e a *II Série da Sábado* (desde 2004). A *Visão*, lançada pela primeira vez a 25 de março de 1993, sai todas as quintas-feiras. Anteriormente, lançou três números zero gratuitos, em Janeiro, Fevereiro e Março, apelando ao feedback dos leitores, com o objectivo de detectar falhas e poder fazer os últimos acertos no projecto. Quinta-feira foi o dia da semana escolhido para a publicação da revista (antecipando-se dois dias à saída do semanário *Expresso*, o título com que iria concorrer de forma mais próxima).

Esta publicação surgiu da estreita ligação da empresa suíça *Edipresse* à *Projornal* (sociedade de jornalistas portugueses) que editou o semanário “O Jornal” até 1992. Mais tarde, em 1999, a *Edipresse* e a *Abril Controljornal* uniram-se e a *Visão* passou então a integrar o grupo da *Controljornal*, liderado pela *Impresa Publishing*, que faz parte da empresa *Impresa*, chefiada por Francisco Pinto Balsemão. Em Portugal, a *Edimpresa* é uma das maiores editoras de revistas em Portugal e tem sempre tido um crescimento notável e sustentável. Liderada por Pedro Camacho, a *Visão* é um projecto jornalístico que teve como primeiro director Pedro Cáceres Monteiro. Com a evolução da tecnologia, as necessidades começaram a ser outras e a partir do dia 2 de Dezembro de 2010 a *Visão* tornou-se na primeira publicação jornalística a ser distribuída num *tablet* (iPad) com um formato adaptado e apropriado para este tipo de dispositivo. Neste mesmo dia alcançou o primeiro lugar no top de todas as aplicações de notícias e no top em geral.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

A *Sábado* é o nome da primeira *newsmagazine* portuguesa moderna, revista semanal portuguesa de informação geral, criada no dia 7 de Maio de 2004.

Apesar do nome, sai nas bancas também à quinta-feira, sendo que antes de 12 de Janeiro de 2006 saía à sexta-feira.

É editada em Lisboa e dirigida por Rui Hortelão. Pertence ao Grupo Cofina e teve como primeiro director o jornalista João Govern. A *Sábado* concorre no exigente mercado português das revistas generalistas, que tem como caso de maior sucesso a *Visão*. Apesar de ter surgido mais tarde, a *Sábado* conseguiu, através de uma forte estratégia de marketing, ultrapassar de imediato as concorrentes Focus e Tempo, por exemplo.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

3.2. Metodologia e Resultados (reflexão sobre o enquadramento e análise do discurso)

Em termos de pesquisa bibliográfica, fez-se uma pesquisa hemerográfica na Biblioteca Municipal do Porto. O acesso aos exemplares de todas as publicações das revistas *Visão* e *Sábado* (2012 e 2013) foi possível. Com relativa facilidade foi solicitado todo o material pretendido.

Analisei todas as notícias que encontrei sobre alimentos e alimentação, o nível de abordagem de cada assunto/notícia de uma forma geral, títulos, subtítulos, *leads*, fontes, entrevistados, destaques, imagens, fotografias, infografias.

O processo de construção de notícias não é algo imediato, são pressupostas várias etapas sem as quais não é possível construir o discurso jornalístico. Estes procedimentos têm que ver com a teoria do agendamento. As notícias mais não são do que narrativas, “estórias”. Sendo uma narrativa, significa que poderá ter as mais diversas perspectivas, de acordo com o ângulo segundo o qual pretendemos contar a nossa história, ângulos esses que são os “frames”. “Frame” significa uma perspectiva sobre uma determinada questão.

A teoria do enquadramento (ou *Framing*) é considerada por muitos como fruto da teoria do agendamento. Schuck e Vreese consideram que: “o enquadramento refere-se à observação de que os média podem retratar o mesmo assunto de muitas e diferentes formas, dando ênfase a certas partes de um tema em relação a outras.”

A teoria do enquadramento diferencia-se da teoria do agendamento porque o framing foca-se na transferência da saliência e o framing preocupa-se em capturar a saliência do conteúdo. Os meios de comunicação social empregam os enquadramentos de forma a organizar e estruturar a apresentação dos assuntos ao público. Desta forma, os jornalistas atribuem um contexto global a um assunto, no âmbito do interessa público, e através da classificação da informação. O enquadramento é então caracterizado como sendo o processo através do qual uma fonte de comunicação constrói e define um assunto social ou político para as audiências. Consideram os

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

autores que o enquadramento representa a construção coerente de um assunto. Para eles, os enquadramentos podem valorizar positiva ou negativamente uma determinada matéria. Explicam ainda que os enquadramentos valorativos são “indicativos de bom ou mau e (implicitamente) possuem elementos positivos ou negativos”.

Os meios de comunicação social são só uma fonte no processo de formação de atitudes e opiniões dos indivíduos, não se tratando de algo omnipresente. Os enquadramentos são princípios de organização que são partilhados socialmente e persistentes no tempo, que trabalham simbolicamente para estruturar de forma significativa o mundo social. Eles possuem características facilmente distinguíveis: são organizáveis, baseiam-se em princípios, são partilhados, são persistentes, simbólicos e estruturados. É possível concluir que os enquadramentos afectam de forma decisiva a maneira como as audiências entendem as notícias. O enquadramento pode ser feito de forma mais ou menos consistente, mais ou menos nítida, porém acaba sempre por afectar a percepção que os indivíduos têm dos factos.

Sabendo o quão desejável e necessário é um conteúdo de comunicação objectivo e isento, falar em notícias é um tema que convida a falar em enquadramentos, isso porque a nossa visão de mundo é um conhecimento que apesar de não ser adquirido através dos média é um conhecimento que dialoga, convive e é alterado intensamente por este.

O texto jornalístico é uma fonte inesgotável de perspectivas possíveis, no sentido que também pode ser uma fonte de omissão e, um retrato de uma sociedade em constante evolução. Através desta concepção é possível dizer que o estudo dos textos produzidos pelos mass media é uma forma também de estudar a sociedade e um retrato do tempo em que vivemos. Um aspecto interessante dos enquadramentos é o de que a sua produção não significa necessariamente que tenha sido feita de forma premeditada:

“Abraçar a noção de enquadramento implica evitar julgamentos que atribuem, a uma suposta intencionalidade de jornalistas e editores, a feição que uma dada matéria vem a assumir. Nesse contexto, as apropriações de sentido, construídas a partir das inevitáveis escolhas implícitas na produção de uma simples pauta, deixam de ser consideradas necessariamente como fruto de manipulação deliberada” (Rothberg, 2010, p.61)

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Relembra-se que o framing é uma forma de criar estruturas e significados dentro da narrativa jornalística e como muitos autores já mencionaram diferencia-se da agenda setting ao tratar não sobre o que se irá falar mas sim como se irá falar. Por isto, é importante e evidente a importância do estudo do enquadramento em notícias. O framing é uma perspectiva teórica e metodológica.

"Com uma análise do discurso procura-se desvelar, como o seu próprio nome indica, a substância de um discurso entre o mar de palavras que normalmente um enunciado possui e fazer inferências entre essa substância e o contexto em que o discurso foi produzido. Quando a análise do discurso é quantitativa, pode ser denominada análise de conteúdo. Quando é qualitativa, usualmente denomina-se análise do discurso." (Sousa, 2006, p.660)

Uma análise do discurso é sempre uma análise do discurso, seja qualitativa ou quantitativamente. O ideal é haver uma complementarização para uma melhor análise. A análise do discurso abrange sempre perguntas de investigação, também deve ter sempre em conta o contexto do fenómeno estudado e as circunstâncias em que este ocorre, de modo a que a interpretação dos resultados seja a mais correcta.

"A análise do discurso é um dos métodos de pesquisa mais usados nas ciências sociais e humanas, em particular nas Ciências da Comunicação. As condições para que uma análise do discurso seja bem sucedida são as mesmas que se exigem para outros tipos de trabalhos de pesquisa e reflexão. Antes de mais, o investigador necessita de tempo. Uma análise do discurso profunda, minuciosa e rigorosa exige bastante tempo. A pressão do tempo obriga o analista a saber responder à tensão com uma boa dose de paciência. As análises do discurso não são, portanto, opção a considerar para pessoas impacientes e sem tempo. Para além de paciente, o investigador deve ser minucioso e rigoroso." (Sousa, 2006, p.661)

"Comummente as análises do discurso fazem-se no âmbito de estudos de caso ou são, literalmente, estudos de caso. A opção pela quantificação ou pela análise qualitativa, ou pela conjugação das duas, depende sempre dos objectivos da pesquisa, das hipóteses e das perguntas de investigação formuladas e da metodologia traçada para responder a essas hipóteses e perguntas." (Sousa, 2006, p.662)

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Visão

3.2.1. As capas sobre alimentos e alimentação

Nº 988 – 9 a 15 de Fevereiro de 2012

“A moda da marmita”

Nº 994 – 22 a 28 de Março de 2012

“Comer devagar emagrecer depressa”

3.2.2. Peça 1 (nº988 – 9 a 15 de Fevereiro de 2012)

- “A arte da marmita”

Título: “Os produtos feitos para Portugal têm mais açúcar e sal”

Texto: J. Plácido Júnior e Sónia Calheiros

Fontes: Marta Soares e Ana Santos, irmãs e fãs frenéticas de experiências culinárias e criadoras de uma “spot shop”, com a marca Smartluch, que agora existe em vários centros comerciais do país; Sandra Andrade, responsável de comunicação, Valentina Soares, administrativa, Joana Vieira, funcionários da Xerox, multinacional americana; Mónica Truninger, socióloga; Ricardo Duarte, jornalista; Telma Lança, investigadora científica, do Instituto de Medicina Molecular de Lisboa, estudou a resposta do sistema imunitário a tumores; Bruno Pinto, Cláudia Ribeiro, Gina Pacheco, Vera Malaquias e Manuel Lorena, quinteto de amigos que concretizaram o projecto Mescla Store; Chef José Alexandre, “chefe da marmita”; Alva Seixas Martins, nutricionista; Adelaide Cunha, farmacêutica Res Medical, Trajouce, Cascais; Catarina Cordeiro, directora financeira; Mafalda Almeida, secretária de administração; Salomé Carvalho, operacional de vendas; Susana Fonseca, gestora do projecto; Luís Batista, director geral.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Lead: “Levar o almoço de casa para o trabalho, com comida e lancheira a gosto, já se tornou num hábito socialmente respeitado. Além do mais, mostra-se responsabilidade perante a crise. Reportagem completa, com conselhos preciosos”.

Observações: Com duas páginas, a notícia tem uma fotografia panorâmica de Manuel Lorena como fundo. Existe uma breve introdução à notícia como em jeito de começar a contar uma história (narrativa), com um testemunho por forma ao leitor se identificar e familiarizar.

Enquadramento: Esta peça surge como principal objectivo, “quebrar” o preconceito, ou até mesmo vergonha, relativamente ao fenómeno das marmitas. Pretende também através de testemunhos reais dar a conhecer formas das marmitas ganharem “glamour” (lancheiras japonesas, de designers ingleses, americanos, franceses). “Faltava pôr estilo na tendência”. Tem também, em rodapé, receitas para marmitar do livro: “Pronto a Comer” do Chef José Alexandre. Há ainda uma coluna com um testemunho direto: “Eu e a lancheira”, do jornalista Ricardo Duarte, que conta a sua relação com a marmita.

3.2.3. Peça 2 (nº994 – 22 a 28 de Março de 2012)

- “A ciência do peso ideal”

Título: “A ciência do peso ideal

Texto: Sara Sá

Fotos: Luís Barra

Fontes: Júlia Galhardo, pediatra, Universidade de Bristol, recebeu o prémio Henning Andersen, da Sociedade Europeia de Endocrinologia Pediátrica; Rita Faria, assistente administrativa; *Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*; Leonor Manaças, cirurgiã especializada em cirurgia bariátrica; Jeffrey Friedman, investigador americano e cientista da Universidade de Rockefeller, Nova Iorque (revista *Nature*); Ana Domingos, cientista portuguesa que trabalha na equipa de Friedman; estudo de James Hill, médico do Centro de Nutrição Humana da Universidade do Colorado.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Lead: “Evitar os quilos a mais é muito mais complexo do que se supõe. Na equação, entram a herança genética, a evolução e o comportamento à mesa. Mesmo assim, está provado que mudanças tão simples como comer mais devagar ou cortar 100 calorias por dia podem fazer a diferença entre a elegância e a vergonha ao espelho. Passe à frente quem nunca lutou com a balança”.

Observações: Foi utilizada uma infografia para demonstrar alguns sinais que são comandados pelo cérebro, relacionados com a alimentação, com um destaque: “Está tudo na cabeça”. A fotografia de Rita Faria (juntamente com um relógio, ilustrando assim a notícia) ocupa uma página inteira. Tem ainda outra fotografia de Rita Faria à mesa e mais duas fotografias mais pequenas, de Júlia Galhardo e outra de Ana Domingos. Destaque: “O almoço e o jantar devem ser sempre tomados em família, sem televisão e nunca em menos de meia hora” (Júlia Galhardo) e “Quando fazemos dieta, sentimos mais vontade de doces. A culpa é da diminuição na produção de uma hormona” (Ana Domingos).

Enquadramento: Sara Sá optou por introduzir resultados de uma investigação no início da notícia, feito por Júlia Galhardo. Foi demonstrado que comer devagar leva à perda de peso e à normalização dos níveis das hormonas relacionadas com as sensações de fome e saciedade. Mas a notícia é toda guiada por um fio condutor que é o caso de Rita Faria, que emagreceu 40 quilos num ano e meio e mudou por completo os seus hábitos e rituais alimentares.

3.2.4. Peça 3 (nº994 – 22 a 28 de Março de 2012)

- “Pode fazer sentido regular o consumo de açúcar”

Título: “Pode fazer sentido regular o consumo de açúcar”

Fonte: Albino Moreira-Maia, psiquiatra.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Lead: “Investigador da área da obesidade na Fundação Champalimaud, tem estudado a preferência pelos doces e a sua relação com o prazer”

Observações: Foto no meio do texto. Pergunta-resposta.

Perguntas do jornalista:

- A sua investigação ajuda a perceber porque gostamos tanto de doces...
- A dopamina é um neurotransmissor associado ao prazer?
- Os adoçantes não têm o mesmo efeito.
- O açúcar parece ter um papel especial na obesidade.
- Pode dizer-se que é aditivo?
- A questão da obesidade e do controlo do peso parece estar a ser transferida para a cabeça.
- Mas não tem sido encarado desta forma.
- Quer dizer que na obesidade também deveria ser assim?
- O que sugere um fenómeno de compensação?
- Não é irónico que actualmente, nos países ricos, o maior desafio em termos de saúde pública seja controlar uma doença causada pelo excesso de comida?

3.2.5. Peça 4 (nº1017 - 30 de Agosto a 5 de Setembro de 2012)

- **“Desagrado do ovo”**

Título: “Desagrado do ovo”

Texto: Luísa Oliveira

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Fontes: Estudo publicado no jornal científico “Medical Science Monitor”; cientistas da Universidade de Alberta, Canadá; especialista António Bertechini, da Universidade canadiana de British Columbia, Vancouver; dados do Departamento de Agricultura dos EUA; investigadores da Universidade norte-americana de Louisiana; tese publicada em 2005 no “Journal of the American College of Nutrition”.

Lead: “Aos mitos há muitos enraizados, aqui se contrapõem conclusões científicas que o retratam como um alimento completo e saudável, bem melhor do que a sua reputação”.

Observações: A notícia é de uma página em que surge um ovo no meio (legenda: “Os relatos científicos sobre os efeitos benéficos do ovo na saúde remontam a 2005”). O texto tem muitos sublinhados e alguns destaques para organização dos mitos e factos e facilitar a leitura da notícia.

Mitos escolhidos para abordagem:

- Não se deve comer mais do que dois ovos por semana
- Quem tem colesterol elevado não deve comer muitos ovos
- O ovo, por si só, não constituiu uma refeição
- Comer muitos ovos contribui para a subida da tensão arterial
- O ovo é muito calórico
- A clara é mais saudável do que a gema

3.2.6. Peça 5 (nº1020 – de 20 a 26 de Setembro de 2012)

- “Os superpoderes de um vegetal”

Título: “Os superpoderes de um vegetal”

Texto: Luísa Oliveira

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Fontes: Helena Cid, nutricionista; Steve Rothwell, investigador britânico e consultor da associação de produtores The Watercress Alliance; Paula Ravasco, investigadora em nutrição e oncologia do Instituto de Medicina Molecular, Lisboa; British Journal of Nutrition; cientistas da Universidade de Ulster e Gareth Davison, coordenador do estudo, Irlanda.

Lead: “É uma alface? É um molho de espinafres? Não, são os agriões, que agora, renascem no panorama nutricional, sob a capa de superalimento”.

Observações: A notícia é de uma página em que surgem agriões no meio (legenda: “Com apenas 80 gramas de agriões satisfaz-se 42% da dose diária recomendada de vitamina A”). Em baixo, algumas curiosidades: “Sabia que? Os agriões têm... Mais ferro do que os espinafres; Mais vitamina C do que as laranjas; Mais cálcio do que o leite; Mais vitamina E do que os brócolos; Mais vitamina B do que as groselhas”.

3.2.7. Peça 6 (nº1022 – de 4 a 10 de Outubro de 2012)

- “Um doce que amarga”

Título: “Um doce que amarga”

Texto: Luísa Oliveira

Fontes: OMS (Organização Mundial de Saúde); Nuno Borges, nutricionista; estudo publicado no Journal of the Heart Association; Patrícia Almeida Nunes, dietista; Francisco Varatojo, director do Instituto Macrobiótico de Portugal; cientistas da Universidade de Purdue, Indiana (EUA); Albino Maia, psiquiatra e investigador na área da obesidade da Fundação Champalimaud; equipa de investigadores da Universidade da Califórnia e Valdemar Máximo e Jorge Lima, investigadores do Instituto de Patologia e Imunologia Molecular da Universidade do Porto (IPATIMUP).

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Lead: “Consumir açúcar em excesso – em Portugal ingere-se quase o dobro do recomendado – tem mais consequências do que apenas engordar ou provocar cáries dentárias. Os alimentos adocicados interferem com todo o metabolismo celular. Atenção ao que se esconde numa lata de refrigerante ou num iogurte magro. Há muitas alternativas, mas o ideal seria deixar o açúcar totalmente de fora da alimentação diária”.

Observações: Esta notícia tem um espaço de 5 páginas. Destaques: “Lá em casa nem comemos muito açúcar. De manhã, despacham-se as crianças com um prato de cereais, daqueles especiais para elas. Na lancheira, vão mais umas bolachinhas e uma dose de gelatina...”; “Refrigerante à base de cola = 33g de açúcar/lata, refrigerante de chá gelado = 26,4g, néctar de manga = 26,5g”; “O pequeno-almoço, para mim, é sempre no mesmo café: uma meia de leite com adoçante e um bolo apressado”; “Até à hora do almoço, nada no estômago. E depois junto uma lata de refrigerante a mais uma dose de fast food (o dinheiro e o tempo são sempre poucos), no centro comercial ao lado do escritório”; “Gelatina = 16,7g de açúcar/unidade, sobremesa de soja = 16g”; “Iogurte líquido magro = 20g de açúcar/unidade, iogurte sólido tipo bio = 17,6g, iogurte tipo grego = 18g”; “Ao lanche, quem sabe, um queque, que é dos bolos mais secos e ‘melhorzinhos’. Para ajudar, lá vai um néctar de fruta. A fruta faz bem, não faz?”; “Queque = 20,1g de açúcar/unidade, bolacha tipo Maria = 1,1g, bolacha de aveia = 2,3g, bolacha frutos e fibras = 4,7g, língua de veado = 2,8g, pão de leite com recheio de chocolate = 20,4g”; “Cereais tipo Muesli = 8,6g de açúcar/taça, cereais milho e mel = 14g, cereais integrais com frutos = 11,6g”; “Em casa, à noite, tira-se uma comida já feita do congelador, bacalhau com natas, por exemplo, de que gostamos todos. Até nem comemos muito açúcar”. As restantes imagens nas páginas são as correspondentes a parte dos destaques: refrigerante, gelatina, iogurte líquido magro, queque e cereais tipo muesli. Também tem um “Duas faces da mesma moeda – o açúcar está por todo o lado, há que ir buscá-lo aos sítios certos e evitar os errados”, com um ☺: “Pão integral, Fruta, Produtos hortícolas e Massas” e um ☹: “Pão branco, Refrigerantes, Bolos de pastelaria, Guloseimas”. E ainda um “Dicas – Como resistir à gulodice? (o sabor doce sobrepõe-se muitas vezes ao autocontrolo mas há meia dúzia de estratégias para lhe dar a volta): 1. Beber água. Muitas vezes a desidratação leva ao desejo de comer doces; 2. Comer fruta. Estes alimentos podem travar a ânsia de ingerir outros produtos mais açucarados; 3. Fazer exercício. Além de todos os benefícios que já se conhecem, reduz a vontade de ingerir açúcar; 4. Não comprar. Se não tiver por perto alimentos doces, não cairá na

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

tentação de os consumir; 5. Comer várias vezes ao dia. Se isso não acontecer, os níveis de açúcar começam a baixar e a necessidade de produtos doces a aumentar na mesma proporção; 6. Dormir bem. Um sono pouco reparador pode degenerar na procura de alimentos doces para obter energia rápida e combater o cansaço”.

3.2.8. Peça 7 (nº1035 – de 3 a 9 de Janeiro de 2013)

- “Os congelados (também) têm direito à vida”

Título: “Os congelados (também) têm direito à vida”

Texto: Dr. Mehmet Oz

Fontes: Dr. Mehmet Oz, cardiologista norte-americano, vice-presidente e professor de cirurgia cardíaca, na Universidade de Columbia, autor consagrado e anfitrião premiado com um Emmy do programa “The Dr. Oz Show”; Cathy Kapica, dietista da Universidade Tufts.

Lead: “Esqueça o que dizem os gourmets. Alguns dos alimentos mais saborosos e saudáveis são também os mais baratos e vulgares. E basta-lhe ir ao supermercado para encontrá-los”.

Observações: Destaques: “Como médico, sei que os doentes nem sempre têm tempo, energia ou orçamento para comprar produtos biológicos”; “Várias vitaminas e nutrientes, incluindo os carotenóides, a tiamina e a riboflavina, não são nada afectados pelo processo de congelamento, o que significa que podemos comer vegetais congelados e saber que estamos a fazer bem” e “Atenção: há carnes enlatadas que nada mais são do que más notícias. As chamadas salsichas de Frankfurt são o tipo de alimento que faz florescer o negócio dos cirurgiões cardíacos. O texto de Dr. Mehmet Oz encontra-se dividido por assuntos: “Congelados e bons?”; “Olhem que lata!” (sobre os enlatados); “E a carne, senhores?” e “Doce que te quero doce”. Esta notícia tem quatro páginas, apenas uma fotografia que ocupa metade de uma página com espinafres

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

congelados e ainda uma coluna “A incluir no rol”, com os respectivos alimentos e com alguns dados – científicos – que ajudam a acabar com alguns mitos da alimentação moderna: “Vegetais congelados: Se os alimentos forem escaldados antes, aumenta o seu teor fibroso, o que é bom para a digestão, mas degradam-se as vitaminas C e algumas B. Leia os rótulos: o ideal é serem tratados com vapor de água.”; “Gelados: Têm cálcio, boas proteínas e bons ingredientes como os ovos (desde que você tenha o seu nível de colesterol controlado) e os frutos secos (nozes, amêndoas, caju, pistácios).”; “Frango: Se puder comprar biológico, sem hormonas nem antibióticos, ótimo. Mas saiba que não há grandes diferenças nutricionais em relação aos de aviário. Seja como for, limite o consumo a 120-180 gramas, duas ou três vezes por semana.”; “Feijão cozido: É uma boa fonte de proteína e fibra. Apenas evite o que tiver sido cozinhado com enchidos ou que tenha muito adoçante.”; “Pipocas: Ocupam espaço no estômago e têm poucas calorias. Mas evite aquelas que vão ao micro-ondas com óleo e sabores artificiais a manteiga.”; “Chocolate: Escolha o negro (65% de cacau), mas não exagere na dose. É rico em flavonóides (antioxidantes).”; “Atum de conserva: Este é um peixe rico em niacina, selénio, vitamina B12 e ácidos gordos ómega 3. O seu teor de proteína mantém-se depois de enlatado, mas evite as marcas com açúcar, sal ou glutamato monossódico.”; “Doces de fruta: Podem ser boas fontes de fibra dietética, vitamina A, vitamina C e potássio. Escolha marcas sem açúcar adicionado.”; “Pickles: Sim, têm muito sal, mas também têm vitamina K (que fortalece os cabelos, unhas, dentes) e poucas calorias. Além disso, o vinagre pode melhorar a sensibilidade à insulina.”; “Mostarda: É extremamente baixa em calorias e muito rica em selénio (antioxidante).

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

3.2.9. Peça 8 (nº1038 – de 24 a 30 de Janeiro de 2013)

- “Levar para casa as sobras”

Título: “Levar para casa as sobras”

Texto: Sónia Calheiros

Fontes: Sr. Faustino, dono de um restaurante-marisqueira em Oeiras; Rúben Sousa, responsável pela casa de Oeiras de “Nos três alentejanos Zé Varunca”; Raquel Ribeiro, professora de Sociologia do Consumo, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa; PERDA (Projeto de Estudo e Reflexão Sobre Desperdício Alimentar), com a primeira investigação realizada em Portugal sobre o tema e desenvolvida pelo Centro de Estudos e Estratégias para a Sustentabilidade (Cestras); Inês Santos, investigadora; Paula Policarpo, direcção da associação DariAcordar, que não tem como objetivo acabar com a fome, mas sim com o desperdício; Petição Zero Desperdício, de António Costa Pereira.

Lead: “Há cada vez mais gente a pedir as sobras, nos restaurantes. Por necessidade ou consciência, os portugueses estão a adotar o típico *doggy bag* americano”.

Observações: Destaque: “As pessoas comem menos, dividem mais e perderam a vergonha”.

3.2.10. Peça 9 (nº1040 – de 7 a 13 de Fevereiro de 2013)

- “Gato por lebre”

Título: “Gato por lebre”

Texto: Paulo M. Santos

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Fontes: Pedro Antunes, administrador da Biopremier; Mário Gadanho, investigador e administrador da Biopremier.

Lead: “Já lhe passou pela cabeça que pode ter levado para casa fiambre de peru que tem como ingrediente carne de porco? Ou um bacalhau à Braz sem bacalhau? Não? Mas acontece...”

Observações: Exemplos utilizados com a respectiva imagem do alimento: “Soja geneticamente modificada: A legislação comunitária obriga os produtores a colocarem no rótulo o uso de organismos geneticamente modificados. Mas há vários alimentos que utilizam este tipo de soja, sem o referenciam”; “Bacalhau à Braz congelado: Neste tipo de refeições pré-preparadas, foram detetados vários peixes. Casos houve em que, do bacalhau, nem cheiro... Outras refeições de bacalhau: Nem sempre é o fiel amigo. Peixes substitutos encontrados: escamudo (ou paloco), granadeiro e arinca”; “Leite e derivados: É comum, por exemplo, detetar-se queijo puro de cabra, onde se anuncia leite de ovelha ou de vaca”; “Fiambre de peru: Algumas amostras apresentam uma percentagem de carne de porco bastante significativa, considerando o alimento publicitado”; “Delícias do mar: Na sua maioria, contêm peixes muito variados, alguns dos quais nem constam da portaria que regulamenta as milhares de espécies que podem ser comercializadas em Portugal”; “Refeições vegetarianas: Já foi encontrada carne de porco, neste tipo de produtos pré-preparados...”; “Paté de pato: Já se detetou uma percentagem de outras carnes (como a de porco) muito superior à de pato. Em alguns casos, nem pato foi encontrado no paté...”; “Amendoim em alimentos compostos: Este é um dos produtos que constam na lista de alergénicos da União Europeia. Já foi encontrado, no entanto, em comidas processadas, sem que a informação estivesse no rótulo”; “Saladas de atum: O judeu é uma das espécies mais encontradas a substituir o atum, neste tipo de saladas pré-preparadas”; “Alheiras de caça: A caça é, de quando em vez, substituída por parentes domésticos, nomeadamente porco em lugar de javali, ou frango a imitar faisão ou perdiz”; “Hambúrguer, carne picada ou outros alimentos compostos à base de carne de vaca: São encontradas as mais variadas carnes, sobretudo a de porco. Aliás, a carne de suíno é das mais comuns nas refeições já processadas e, por vezes, não está referenciada no rótulo”; “Cherne: Em seu lugar, já foi detetada a comercialização de perca do Nilo, assim travestida deste peixe nobre, cada vez mais caro”

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

3.2.11. Peça 10 (nº1044 – de 7 a 13 de Março de 2013)

- “Bonitos só por fora”

Título: “Bonitos só por fora”

Texto: Luísa Oliveira

Fontes: Ana Lúcia Silva, Universidade Atlântica; Ana Rito, nutricionista do Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge; Paulina Mata, engenheira química orientada para as questões da gastronomia; Daniel Seabra, nutricionista; Nuno Lima Dias, técnico alimentar da Deco.

Lead: “Há carne de cavalo onde devia haver carne de vaca e matéria fecal onde se queria apenas chocolate. Tem a certeza de que sabe o que anda a comer?”

Observações: Destaques: “Se vou comprar um sumo de laranja, ele deve ter laranja, e não água, açúcar e dez aditivos”; “Os corantes são inúteis, e até enganosos, porque mascaram a pobreza dos ingredientes”. Coluna “Evitar – Os alimentos com mais aditivos – Exemplos de produtos susceptíveis de conterem vários E: Aperitivos, Refrigerantes, Bebidas alcoólicas, Sobremesas, Molhos, Charcutaria, Bolos de confeitaria, Ovas de peixe, Delícias do mar, Pastilhas elásticas, Xaropes, Gelados, Condimentos, Sopas e molhos desidratados e Refeições preparadas”. Nas quatro páginas que compõem a notícia, são demonstrados exemplos com os seus próprios “descodificadores”: “Bacalhau à Brás pronto-a-comer: Bacalhau (*Gadus morhua* capturado no oceano Atlântico Nordeste ou *Gadus macrocephalus* capturado no Oceano Pacífico Noroeste) 24%, ovo líquido pasteurizado, batata frita palha, cebola em cubos, óleo de girassol, clara de ovo pasteurizada, azeitonas/ Bacalhau à Brás Caseiro: Bacalhau, batatas fritas, cebolas, ovos, alho, azeite, azeitonas/ Descodificador: A indústria alimentar, respondendo às crescentes preocupações dos consumidores, tem evitado a utilização de intensificadores de sabor e corantes nas comidas preparadas. Recorre agora, muitas vezes, a embalagens de atmosferas modificadas ou em vácuo e com isso evita o uso de conservantes sintéticos. No entanto, a versão pronta apresenta

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

menor valor nutritivo, pois contém quantidades inferiores de peixe, tendo por isso teor proteico mais baixo”.

3.2.12. Peça 11 (nº1048 – de 4 a 10 de Abril de 2013)

- “Guerra aberta ao glúten”

Título: “Guerra aberta ao glúten”

Texto: Luísa Oliveira

Fontes: Mafalda Carvalho e Sofia Vilar de Bó, celíacas, sofrem de uma doença autoimune que não lhe permite digerir alimentos com glúten (presente no trigo, centeio, cevada e aveia); Paulo Ratilal, gastroenterologista; Rita Jorge, dietista da Associação Portuguesa de Celíacos; William Davis, cardiologista.

Lead: “A dieta do momento manda abolir das refeições esta proteína presente no trigo, centeio e cevada. Elegâncias à parte, há quem não a tolere bem ou sofra de doença celíaca e não possa mesmo tocar num pedaço de pão”.

Observações: Destaques: “Um por cento da população é celíaca e existem cada vez mais intolerantes”; “Vitoria Beckham, Miley Cyrus e Lady Gaga são algumas das seguidoras desta dieta”. Caixa “Perigo – Ele está em todo o lado... Em alguns casos, é fácil descortinar quais os alimentos que contêm glúten, como massas, pão, bolachas, ou pizzas. Noutros produtos, nem sempre é óbvia a sua presença. O ideal é ler sempre os rótulos... Carne processada (salsichas, hambúrgueres ou picados); Molhos industriais; Delícias do mar; Sobremesas instantâneas; Molho de soja; Gelados comerciais; Vinagre balsâmico; Queijos industriais; Figos secos; Fruta cristalizada; Batatas fritas de pacote com sabores”.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

3.2.13. Peça 12 (nº1054 – de 16 a 22 de Maio de 2013)

- “Nas bocas do mundo”

Título: “Nas bocas do mundo”

Texto: Patrícia Fonseca

Fontes: Nuno Borges, director da associação Portuguesa de Nutricionistas; Daniela Seabra, nutricionista; Michael Mosley, médico que foi cobaia do seu próprio método, formado em Medicina mas fez a sua carreira como produtor e apresentador de documentários da BBC, nas áreas da saúde e da ciência.

Lead: “É a dieta mais popular do momento – e ameaça tornar-se uma das mais controversas, ao propor que dois dias de restrições bastam para que, depois, cinco dias por semana, possamos comer de tudo (sim, doces incluídos)”

3.2.14. Peça 13 (nº1056 – de 30 de Maio a 5 de Junho de 2013)

- “O lugar do ‘doutor”

Título: “O lugar do doutor”

Texto: Clara Soares

Fontes: Joel Fuhrman, departamento de investigação da Associação de Saúde Americana; Paula Fonseca, médica e oncologista; Alexandra Degryse, consultora em saúde; Minnie Freudenthal, médica internista e autora de livros de culinária; Alberto Gonzalez, médico brasileiro especialista em alimentação viva.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Lead: “Sem um sistema de defesas forte, não há saúde. Investigadores e especialistas em medicina preventiva apostam cada vez mais na combinação de estilos de vida e alimentos naturais”

***Sábado* (nº 400 até X)**

3.3.1. As capas sobre alimentos e alimentação

Nº 406 – 9 a 15 de Fevereiro de 2012

“22 alimentos que fazem perder peso”

Nº 415 – 12 a 18 de Abril de 2012

“A forma mais saudável de comer cada alimento”

Nº424 – 14 a 20 de Junho de 2012

“Os conselhos das quatro dietas com mais sucesso deste ano”

Nº 436 – 6 a 12 de Setembro de 2012

“As refeições mais saudáveis por menos de 3 euros”

Nº 453 – 3 a 9 de Janeiro de 2013

“As novidades mais surpreendentes para quem quer emagrecer”

Nº 462 – 7 a 13 de Março de 2013

“Testes mostram o que estava escondido em 30 alimentos”

Nº 468 – 18 a 24 de Abril de 2013

“65 perguntas e respostas para começar a sua dieta para o verão”

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Nº 476 – 12 a 19 de Junho de 2013

“Ágata Roquette responde a todas as perguntas dos leitores sobre dietas”

3.3.2. Peça 1 (nº404 – 26 de Janeiro a 1 de Fevereiro de 2012)

- Entrevista a Patrícia Almeida Nunes, coordenadora do Serviço de Dietética e Nutrição do Hospital de Santa Maria, em Lisboa. Faz investigação na área da obesidade e distúrbios alimentares e dá aulas na Universidade Lusófona. Lançou o livro: “Uma Especialista em Nutrição no Supermercado”.

Título: “Os produtos feitos para Portugal têm mais açúcar e sal”

Texto: Luís Silvestre

Fotos: Alexandre Azevedo

Fonte: Patrícia Almeida Nunes

Lead: “A dietista encontrou salsichas de peru feitas com porco, bacalhau com natas que inclui açúcar, gelatinas sem gelatina e barras de cereais com fibras com mais calorias do que uma mousse de chocolate”.

Observações: Apenas foram usadas fotografias da especialista, sendo que uma delas ocupa toda a página 27 (sem legendas). Destaque: “Os iogurtes gregos feitos para o mercado português têm 200 calorias e o equivalente a seis pacotes de açúcar, mais do que os da Grécia.”

Enquadramento: A notícia inicia com o contexto em que Patrícia Almeida Nunes iniciou o seu trabalho. Um escritório com vários pacotes de cereais, batatas fritas e iogurtes vazios, restos da sua investigação. O jornalista explica que a especialista em

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Nutrição percorreu grandes hipermercados do país, bem como mercearias de bairro, no intuito de perceber o que os portugueses andavam a comer. A entrevista tem subtítulos a negrito (as perguntas do jornalista), o que organiza o texto mas acima de tudo dá a opção do leitor em ler as respostas que lhe interessar (existe uma certa interactividade na estrutura da notícia).

Perguntas do jornalista:

- A informação dos rótulos é de confiança?
- Como os produtos ditos “sem gordura”?
- Tal como as bolachas integrais?
- Esse tipo de armadilhas é comum?
- Também refere os alimentos para crianças.
- O consumidor é manipulado?
- As gelatinas vendidas já preparadas quase não têm gelatina?
- Quando começou esta investigação?
- Teve muitas surpresas?
- É uma boa dica para o consumidor, certo?
- Como avalia as alternativas vegetarianas?
- Os enchidos de carne não são mais prejudiciais?
- Também é uma questão de moda alimentar?
- Ser vegetal não dá garantias?
- Os produtos gourmet são melhores?
- Que conclusões tirou em relação aos chamados produtos biológicos?
- Analisou refeições pré-cozinhadas?

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

- Os portugueses comem açúcar escondido?
- Encontrou ingredientes perigosos?
- Há diferença de qualidade entre produtos de marca branca e os restantes?
- O que achas dos alimentos enriquecidos em vitaminas?
- É preciso ter cuidado com as marcas light?
- As embalagens podem ser enganadoras...
- As promoções iludem o consumidor?

3.3.3. Peça 2 (nº406 – 9 a 15 de Fevereiro de 2012)

“22 alimentos que fazem perder peso – Os alimentos que... Ajudam a emagrecer”. As novidades da Ciência para perder peso.

Título: “Os alimentos que... Ajudam a emagrecer.”

Texto: Luís Silvestre

Fotos: Alexandre Azevedo e Micaela Neto

Fontes: Patrícia Almeida Nunes; Nutricionista Alexandra Bento dos Hospitais da Universidade de Coimbra; Fisiologista Teresa Branco, Diretora da Clínica Metabólica (especializada em emagrecimento); Estudo publicado no reputado “New England Journal of Medicine”, por Dariush Mozaffarian (professor de epidemiologia da Universidade de Harvard, EUA; Investigação liderada por Heribert Watzke, do Instituto Científico da Nestlé, Suíça; Peter Wilde do Institute of Food Research, de Norwich, Reino Unido; Pesquisa realizada por uma equipa coordenada por David Heber, cientista do Center for Human Nutrition, Universidade da Califórnia (UCLA), EUA; Corby

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Martin, do Centro de Investigação Biomédica Pennington, no Louisiana, EUA; Michael Zemel, da Universidade do Tennessee, EUA; Joyce Boye, investigadora do Food Research and Development Centre, Quebeque, Canadá; Deborah Clegg, especialista em nutrição clínica do Southwestern Medical Center, Texas; Pilar Servan.

Lead: “Os últimos estudos são claros: é possível emagrecer comendo mais. Os cientistas descobriram que há alimentos que reduzem a gordura no organismo, outros que aumentam a sensação de saciedade e até alguns que queimam calorias. Veja o que deve comer para perder peso e como uma malagueta pode ser tão eficaz quanto uma corrida.”

Observações: Esta notícia foi capa desta edição, como tal surge em “Destaque”. Nutrição – As novidades da Ciência para perder peso. Engloba 6 páginas. Foram usadas três infografias (uma maçã inteira e uma maçã descascada, um esquema com os ingredientes exóticos para emagrecer e um abacate descascado, para realçar que o seu óleo ajuda a manter os níveis de saciedade elevados). Existem três subtítulos na notícia: “... Os que queimam calorias”, “...Os que diminuem a gordura”, “...E os que ajudam na dieta.”

3.3.4. Peça 3 (nº413 – 29 de Março a 4 de Abril de 2012)

“As farinhas do pão branco são feitas com lixívia” –Entrevista a Jillian Michaels

Título: “As farinhas do pão branco são feitas com lixívia”

Texto: Luís Silvestre

Fontes: Jillian Michaels, especialista em fitness, ex-treinadora do reality show ‘The Biggest Loser’, doutorada em Química, investigou a influência de produtos artificiais no corpo humano e na acumulação de gordura. Lançou um livro: “Domine o Seu Metabolismo”

Lead: “Ficou famosa com os seus métodos de exercício físico no programa ‘The Biggest Loser’. Tem estudado a influência dos produtos químicos no nosso corpo e

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

descobriu, por exemplo, que ingerimos lixívia e glicol, que é usado para descongelar motores”.

Observações: A entrevista tem por base uma estrutura dita normal, pergunta-resposta (visto que a conversa foi gravada através de chamada). Tem uma foto que ocupa uma página inteira. Destaque: “Ficaria menos preocupada se o meu filho me dissesse que tinha fumado marijuana do que se me dissesse que comia fast food”.

Enquadramento:

Perguntas:

- Quais foram as conclusões mais surpreendentes da sua investigação?
- Sabendo isso, alterou alguns hábitos diários?
- E nos alimentos processados industrialmente quais são os maiores riscos?
- Quando era adolescente tinha excesso de peso. Como ultrapassou o problema?
- Comer em excesso torna-se um ciclo vicioso?
- Esse foi um dos seus segredos no “The Biggest Loser”, muitas vezes fez o papel de psicóloga para ver que traumas emocionais levavam os concorrentes a comer descontroladamente. Qual foi o caso mais marcante?
- Quais são as medidas mais eficazes para lutar contra a obesidade infantil?
- E o controlo da comida das crianças?
- Defende que a fast-food devia ter impostos mais altos e rótulos a avisar dos malefícios?
- Porquê?
- Defende que as pessoas deviam cozinhar mais para saberem o que estão a comer, mesmo que os pratos sejam um pouco mais calóricos?

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

3.3.5. Peça 4 (nº413 – 29 de Março a 4 de Abril de 2012)

- “Como tirar o melhor de cada alimento”?

Título: “Como tirar o melhor de cada alimento”?

Texto: Luís Silvestre

Fotos: Paulo Andrade; Produção João Vieira e Sandra Pinteus

Fontes: Pesquisa da Universidade de Cornell, EUA; Isabel Tato, investigadora de conservação alimentar; Chef Henrique Sá Pessoa; Pedro Moreira, nutricionista e investigador da Faculdade de Ciências da Nutrição do Porto; investigações recentes da Universidade de Ohio, EUA; Albino Oliveira-Maia, neurologista e investigador da Fundação Champalimaud; Juliette Kellow, nutricionista britânica; Cláudia Viegas, professora na Escola de Hotelaria do Estoril; Olívia Pinto, investigadora da Faculdade de Farmácia do Porto; Alexandre Fernandes, nutricionista e autor do livro: “Casca, Talos, Folhas e Outros Tesouros Nutricionais”; nutricionista Patrícia Almeida Nunes; estudo publicado no “Breast Cancer Research; estudos de investigadores do instituto sueco Karolinska; nutricionista Miguel Rego.

Lead: “Prefira o milho em lata à maçaroca fresca, não use azeite para fritar e beba café sem medo. Conheça as novidades mais surpreendentes das pesquisas mais recentes”.

Observações: “Nutrição. As formas mais saudáveis de comer”. A notícia é destaque. Cada alimento está cortado e representado através de fotografias. Tem ainda quatro infografias que fazem de esquema. Subtítulos: “Alimentos enlatados têm mais vitaminas”, “O azeite extra-virgem não é bom para fritar”, “As gorduras fazem bem”, “Alimentos grelhados fazem mal”, “Coma a massa mal cozida”, “As escamas dos peixes são saudáveis”, “A casca do abacaxi é boa para comer”, “O leite magro é pior do que o meio-gordo”, “Com as bananas enquanto estão verdes”, “O café faz bem à saúde” e “Desconfie dos alimentos enriquecidos com vitaminas”. Destaques: “As gorduras nas saladas são fundamentais para o corpo absorver as vitaminas” e “A fruta muito madura tem uma percentagem elevada de frutose, o que a torna mais calórica”. A notícia torna-se mais fácil de ler com as informações em separado sobre cada situação, que mais interesse ao leitor.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

3.3.6. Peça 5 (nº419 – 10 a 16 de Maio de 2012)

“Os corpetes muito apertados partiam costelas” – Entrevista a Louise Foxcroft

Título: “Os corpetes muito apertados partiam costelas”

Texto: Vera Moura

Fontes: Louise Foxcroft, historiadora, experimentou a famosa dieta Atkins. Colaboradora de jornais como o “The Guardian” ou o “Independent”, lançou o livro “Calories & Corsets: A History of Dieting Over 2000 Years”.

Lead: “Andar nu, dormir numa cama dura e vomitar era a receita de Hipócrates para emagrecer, conta a historiadora no seu novo livro sobre as dietas, onde revela muitos pormenores. Exemplos: os jovens bebiam vinagre e os comprimidos tinham arsénio”.

Observações: A entrevista foi feita através de e-mail. Estrutura pergunta-resposta, destaque: “A guru das dietas do início do século XX esmurrava estrelas de cinema, prometendo-lhes que a gordura lhes sairia pelos poros”. Tem uma fotografia da historiadora e uma imagem de uma senhora sentada de costas numa cadeira com um vestido-corpete, que ocupa uma página inteira.

Perguntas:

- Na sua investigação para o livro “Calories & Corsets” (calorias e corpetes), quais foram as referências mais antigas que encontrou de dietas?
- Os cristãos mais antigos também tinham hábitos insólitos relacionados com a perda de peso?
- Quem foi o primeiro que encontrou a falar de dietas como hoje as conhecemos?
- Algumas pessoas que menciona no livro eram consideradas especialistas em dietas mas muito gordas.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

- Além de dietas alimentares, também estudou outras formas de emagrecer (ou parecer magro). Quais?
- E as massagens?
- Durante muito tempo também se defendeu que fumar emagrecia.
- E os livros de dietas, um sucesso nos dias de hoje, existem desde quando?
- As mulheres sempre foram alvo de maior pressão para emagrecer?
- No livro, fala de uma época em que as mulheres foram acusadas de serem demasiado magras.
- Mas o poeta inglês Lord Byron, muito antes da guerra, já era duro para as suas mulheres no que toca à magreza, certo?
- Na época ele inspirava as pessoas com a sua dieta, como as celebridades fazem nos dias de hoje?
- Quais foram os movimentos para perder peso mais marcantes do século XX?
- Porque é que hoje há mais obesidade do que nunca se temos tanta informação?
- Ao fim de dois mil anos de história de dietas, afinal há alguma fórmula perfeita?

3.3.7. Peça 6 (nº424 – 14 a 20 de Junho de 2012)

- **“Os conselhos das quatro dietas com mais sucesso deste ano”**

Título: “Quantos quilos quer perder até ao verão?”

Texto: Vera Moura

Fontes: Livros de dietas: “A dieta dos 31 dias”, de Ágata Roquette; “Perca o peso certo”, de Bob Harper ; “Peso, uma questão de peso”, de Paula Veloso e Teresa Maia e “Emagreça comigo, ninguém engorda porque quer”, de Teresa Branco.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Lead: “Quatro livros de dietas estão no top de vendas em Portugal: uns são para quem quer perder muito peso, outros para quem está apenas a pensar na próxima estação. A SÁBADO diz-lhe qual se adapta melhor ao seu corpo e estilo de vida”

Observações: Está em destaque: alimentação – regimes da moda. Fotografias de conjuntos de alimentos. Torna-se publicidade na medida em que está a apresenta alguns livros de dieta, colocando-se sempre a pergunta: porquê estes e não outros, que critérios foram utilizados. Destaque: “A dieta de Ágata Roquette foi adaptada aos portugueses: permite pão e Coca-Cola light”. Sub-títulos para cada análise do tipo de dieta em cada livro: “O esquema”, “O dia-a-dia”, “O mais difícil”, “A grande vantagem” e “Alimentos proibidos”. Através de caixas, são demonstrados exemplos de uma ementa diária, de cada livro.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

3.3.8. Peça 7 (nº426 – 27 de Junho a 4 de Julho de 2012)

- “Na minha família nunca ficámos doentes”

Título: “Na minha família nunca ficámos doentes”

Texto: Luís Silvestre

Fonte: Joel Fuhrman

Lead: “Joel Fuhrman. Médico norte-americano, especialista em medicina preventiva, defende que se pode dispensar os antibióticos na maioria das doenças, recorrendo a uma alimentação rica em fruta e vegetais – a chave para nos protegermos do cancro”

Observações: Destaque: “A fast food é como a droga. A adição é semelhante, os açúcares e o sal são igualmente viciantes e os efeitos para a saúde devastadores”

3.3.9. Peça 8 (nº436 – 6 a 12 de Setembro de 2012)

- “As refeições mais saudáveis por menos de 3 euros”

Título: “As refeições mais saudáveis por menos de 3 euros”

Texto: Luís Silvestre

Fotos: Paulo Andrade, Marisa Cardoso e Cláudia Ribeiro

Fontes: Alexandra Bento, bastonária da Ordem dos Nutricionistas; Paula Veloso, nutricionista e autora do livro: “Peso”; Beatriz Oliveira, nutricionista; Luís Baena, chefe e consultor culinário dos hotéis tivoli; Vítor Sobral, restaurante Tasca da Esquina;

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Lead: “Três nutricionistas e três *chefs* juntaram-se para lhe mostrar como pode comer bem de forma saudável e equilibrada gastando pouco dinheiro. Vai precisar de muitas moedas pequenas: a sugestão mais barata custa apenas 10 cêntimos por pessoa”

Observações: Esta reportagem tem a ver com a crise, pois mostra dicas para uma boa alimentação a baixo custo. Há uma página inteira ocupada por uma fotografia de uma posta de salmão, acompanhada da seguinte legenda: “Lombo de salmão com tomate e manjerição. O peixe é rico em óleos ómega 3, bons para as células cerebrais” e ainda há outra página inteira com a fotografia de um prato de favas com massa, legenda: “Favas com massa. A combinação e leguminosas com cereais permite obter proteínas de alta qualidade”. Destaque: “Um bolo equivale a cerca de sete pequenos-almoços preparados em casa”. Tem ainda uma sequência de fotografias na vertical e depois as várias sugestões de refeições económicas até €1, €2 e €3

Enquadramento: A ideia desta reportagem é deixar claro que “comer mais barato não é igual a comer pior”, isto é, “saber quais são as melhores estratégias para poupar, fazendo pratos baratos sem comprometer a qualidade nem o equilíbrio saudável das refeições”.

3.3.10. Peça 9 (nº438 – 20 a 26 de Setembro de 2012)

- “Há petróleo nos McNuggets”~

Título: “Há petróleo nos McNuggets”

Texto: Susana Lúcio

Fonte: Paulina Mata, professora no Departamento de Química da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.

Observações: Tem uma fotografia por baixo do texto, com *nuggets* cobertos por (supostamente) petróleo. Destaque: “O sulfato de amónio é um aditivo alimentar e também um fertilizante agrícola”

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Enquadramento: Esta notícia pretende dar a conhecer o *terc-butil hidroquinona* (TBHQ), que é um derivado do petróleo e é usado como aditivo alimentar. O composto orgânico evita a oxidação dos óleos usados para fritar batatas e outros alimentos. No entanto, a jornalista afirma que esta substância não é perigosa, pois “o TBHQ foi aprovado pela agência de segurança alimentar dos Estados Unidos e pela União Europeia e, se usado nas doses permitidas, não prejudica a saúde”. Afirma ainda que há outros aditivos alimentares “estranhos” (como por exemplo o cabelo humano), mas que todos são aprovados pela União Europeia. Parece-me então que o título foi escolhido única e exclusivamente para chamar a atenção (quem lê pensa que se trata de algo negativo e deseja informar-se), mas não é caso para alarme. Destaque: “O sulfato de amónio é um aditivo alimentar e também um fertilizante agrícola”.

3.3.11. Peça 10 (nº 453 – 3 a 9 de Janeiro de 2013)

- “Quer perder vários quilos? Então coma isto logo de manhã”

Título: “Quer perder vários quilos? Então coma isto logo de manhã”

Texto: Luís Silvestre

Fotos: Paulo Andrade

Fontes: Daniela Jakubowicz, endocrinologista e investigadora da Universidade de Telavive, Israel e autora do livro: “The Big Breakfast Diet”; Ágata Roquette, nutricionista; pesquisas da Universidade do Quebeque; estudo publicado na revista “Cell Metabolism”; imagens do cérebro humano em que os centros de prazer associados à visão de comida muito calórica estavam muito mais activos nas pessoas que não tomavam o pequeno-almoço, mostradas no congresso mundial Neuroscience 2012, que

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

decorreu em Nova Orleães; Patrícia Almeida Nunes, nutricionista; pesquisa coordenada por Joe Vinson, cientista da Universidade de Scranton, na Pensilvânia, Estados Unidos; estudo realizado na Universidade de Iowa, Estados Unidos; pesquisa publicada na revista “Nature”; pesquisa feita por Frederick Backhed, cientista da Universidade de Washington, Estados Unidos; Congresso Europeu da Diabetes em Berlim, Alemanha, em que participou uma equipa de cientistas da Universidade de Amesterdão, Holanda; pesquisa coordenada por Tom O’Brien, cientista da Universidade de Chicago, Estados Unidos; Clínica Mayo.

Lead: “Bactérias que ajudam a emagrecer, bolos ao pequeno-almoço, café duas vezes por dia ou gordura que serve para manter a linha: estes são apenas alguns dos novos ingredientes que podem fazer a diferença quando é preciso perder peso. Saiba como.”

Observações: A notícia é capa e destaque com oito páginas (alimentação – as descobertas mais recentes das ciências da nutrição) e começa com uma fotografia de um “petit gateaux” gigante, que ocupa duas páginas. Sub-títulos: “Coma uma sobremesa ao pequeno-almoço”; “Beba dois cafés por dia”; “Aproveite a gordura que emagrece”; “Use as bactérias a seu favor” e “Consuma alimentos com pouco glúten”. Destaques: “Ao fim de oito meses, os participantes no estudo tinham perdido, em média, 15 quilos”; “A cafeína activa os processos celulares que contribuem para diminuir reservas de gordura”; “Os participantes queimavam mais calorias em ambientes a temperaturas entre 17° e 18° C”; “A flora intestinal desequilibrada afecta as células, fazendo com que as pessoas engordem” e “Os iogurtes têm bactérias benéficas que regulam o metabolismo e controlam o peso.” Têm quatro fotografias que acompanham os quatro assuntos em que se divide a notícia, com as suas respectivas legendas: “Além de terem fibras que promovem a saciedade, algumas frutas estimulam a gordura castanha a queimar calorias”; “O café ajuda a dieta, mas não mais que duas chávenas por dia. Em excesso, pode ser contraproducente no emagrecimento.” e “Hoje, já há produtos derivados do trigo e de outros cereais no mercado, mas sem glúten. São uma alternativa para controlar o peso”. Tem ainda mais duas infografias, uma “Comer bem para ter mais saúde – A dieta pode ajudar a alcançar uma vida mais saudável. Saiba como os quilos em excesso são um risco para vários órgãos.”, em que se visualiza o corpo humano subdividido em pequenas legendas explicativas (“O cérebro também come”; “O armazém de gordura”; “Bactérias,”; “Pensar com a barriga”; “O stress que engorda”; “Glúten”;

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

“O segredo dos músculos” e “Mais magros, melhores articulações”. A outra infografia contém “Outros alimentos inesperados que ajudam a sua dieta – Sim, até a cerveja e a toranja servem para emagrecer, na dose certa e sem excessos”, com chá verde, cerveja, açafraão das índias e toranja com as suas respectivas legendas explicativas. Tem ainda uma fotografia de Ágata Roquette com a seguinte legenda: “A nutricionista Ágata Roquette explica que de manhã o metabolismo está mais acelerado e é possível comer alimentos mais calóricos”.

3.3.12. Peça 11 (nº 456 – 24 a 30 de Janeiro de 2013)

- “E para beber? Água do mar”

Título: “E para beber? Água do mar”

Texto: Lucília Galha

Fontes: Ángel Garcia, veterinário espanhol, tem corrido o mundo a dar conferências a defender os benefícios da sua receita, autor do livro: “La Dieta del Delfín” (a dieta do golfinho); Pedro Pozas, técnico de saúde ambiental, diário “El Mundo”, chefe espanhol Ferran Adrià.

Lead: “Um espanhol de 81 anos lançou uma nova dieta: meio litro de água salgada por dia. Previne o cancro e infecções”.

Observações: Tem três caixas: “Como tomar: A fórmula é meio litro de água salgada por dia – ou três copos. Pode beber-se misturada com limão, filtrada ou pura”; “Efeitos: É laxante e ajuda a limpar o organismo. Deve adoptar-se a dieta gradualmente, começando por cozinhar os alimentos com água do mar” e “A quem se dirige: Pessoas saudáveis e sobretudo desportistas. Alerta médico: pode ser fatal para quem tem problemas de tensão ou insuficiência renal”. Destaque: “Em Alicante já há laboratórios que comercializam ampolas de água do mar. Custam 25 euros.” Contém uma fotografia

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

com legenda: “Ángel Garcia, veterinário espanhol de 81 anos, publicou um livro a defender as propriedades terapêuticas da água do mar”.

Enquadramento: O veterinário diz que em cada litro de água do mar podemos encontrar nove gramas com todos os elementos da tabela periódica e que o mar é a mãe de todas as águas. Esta opinião vai de encontro do que dizia o médico francês René Quinton, falecido em 1925, sobre as propriedades terapêuticas da água salgada, cujas semelhanças com o sistema sanguíneo humano chegou a investigar.

3.3.13. Peça 12 (nº 462 – 7 a 13 de Março de 2013)

- “O que você come sem saber”

Título: “O que você come sem saber”

Texto: Isabel Lacerda

Ilustrações: Ivan Kemp e Filipe Raminhos

Fontes: Nuno Lima Dias, gestor de projectos da área alimentar da DECO; Ana Horta, médica especialista em doenças infecciosas; Filipe Meirinho, director-geral de operações da ASAE; Ana Sequeira Pinteus, engenheira de produção biológica; João Morgado, da empresa Talhos Lino & Vicente; Mário Gadanho, investigador e um dos administradores da empresa; Pedro Antunes, presidente do Conselho de Administração da Biopremier; Susana Santos, directora do El Corte Inglés

Lead: “Carapau carregado de vermes, carne com milhões de bactérias, cherne que afinal é outro peixe. Há muito mais a ir parar ao seu prato além de carne de cavalo”.

Observações: A notícia é capa. Na mesma, surge o título “Teste que mostram o que estava escondido em 30 alimentos” e tem como lead: “A SÁBADO teve acesso às

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

últimas análises feitas pela ASAE, por um laboratório independente e pela DECO em hipermercados, talhos e peixarias. Veja os resultados mais impressionantes” e de seguida surgem 6 pratos com as respectivas legendas: “Carapau com parasitas vivos”; “Carne picada com salmonelas”; “Bacalhau desfiado que, em vez de bacalhau, era um peixe não autorizado em Portugal”; “Patê de pato sem um único vestígio de pato; “Costeletas de porco com E. coli, uma bactérias que vive nas fezes” e “Dourada coma arsénio”. Já no interior da revista, é destaque: “Alimentação. Produtos contaminados ou vendidos como se fossem outros”, surge no topo da página. A notícia é acompanhada por 4 ilustrações. Subtítulos que dividem a notícia em assuntos: “Carne de vaca (picada e contaminada)”; “Carne de porco (com bactérias de fezes)”; “Congelados e pré-preparados (sem o que está na embalagem)”; “Queijos, fiambres e patês (que não se sabe bem do que são)”; “Alimentos (misturados e falsificados)”; “Marisco (potencialmente cancerígeno); e “Alimentos (geneticamente modificados apagados do rótulo)”. Destaques: “Nenhuma carne picada analisada pela DECO estava própria para consumo”; “A Biopremier já descobriu bacalhau desfiado que era afinal peixe-caracol” e “Há patê de pato sem pato e até pacotes de açafrão que de açafrão não têm nada”. As ilustrações são sem sombra de dúvida uma forma original de dar corpo à notícia. Nelas estão presentes as seguintes frases: “E um conservante proibido na carne picada, em quantidade suficiente para causar choque anafilático”; “E aqui pode haver E. coli uma bactéria que vive nas fezes”; “Sabe aquela sardinha que às vezes lhe parece pisada? Pode estar cheia de parasitas”; “Também há carapaus com vermes, às centenas vivos”; “Já nas gorduras e nas amêijoas pode haver arsénio, um metal pesado potencialmente cancerígeno”; “Patê de sardinha que leva cavala e patê de pato que de pato não tem nada, só porco”; “Nos queijos de ovelha ou de cabra supostamente puros há quem misture leite de vaca”; “Nas alheiras de caça já houve quem substituísse o faisão por frango e o javali por carne de porco”; “E, num pacote de açafrão, da especiaria pode nem haver um grão” e “E fiambre de peru ou de frango contém por vezes carne de porco”. Na última ilustração, pode ler-se: “Picada e extremamente contaminada – Nem uma das 34 amostras de carne picada analisadas pela Deco estava boa para ser consumida em segurança. Algumas tinham mais de 10 milhões de bactérias por grama, entre elas salmonela e listeria”. Dentro de caixas “As descobertas mais invulgares (umas deixam-nos estupefactos, outras provocam repulsa, nenhuma devia ter acontecido)”: “Mais estranha – Peixe caracol, que nem é autorizado em Portugal, vendido como

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

bacalhau”; “Mais repugnante – Sardinhas e carapaus com vermes vivos na barriga”; “Mais descarada – Postas que anunciam ser de cherne mas são de perca do Nilo”; “Mais perigosa – Carne picada com listeria, bactéria que pode provocar o aborto; “Mais bizarra – Pacote de açafrão que não contém açafrão nenhum” e “Mais nojenta – Costeletas de porco com E. coli, bactéria presente nas fezes”.

3.3.14. Peça 13 (nº467 – 11 a 17 de Abril de 2013)

- “O leite desapareceu e a pirâmide também”

Título: “O leite desapareceu e a pirâmide também”

Texto: Luís Silvestre

Fontes: Estudos da Universidade de Harvard; Eric Rimm, professor de Epidemiologia e Nutrição da Universidade de Harvard e autor deste novo plano e Walter Willet, professor de Nutrição na Universidade de Harvard.

Lead: “As batatas são para evitar, tal como os sumos de fruta, a carne vermelha e as margarinas. O novo esquema tem uma grande novidade: acrescenta o exercício físico à tabela alimentar.

Observações: A notícia é sobre as novas regras de alimentação da Universidade de Harvard. Tem uma cronologia em rodapé que apresenta a evolução da pirâmide alimentar, com as respectivas imagens representativas. Em 1956: Oito grupos de alimentos: vegetais, fruta, batata e legumes, lacticínios, gorduras, carne e peixe, pão e cereais, manteigas e margarinas. Recomendava-se a ingestão das mesmas porções de cada um. Em 1992: Surge a pirâmide alimentar. Na base estavam os cereais, a consumir em maior quantidade, seguidos de fruta e legumes. Depois surgiam o leite e derivados, a par do grupo da carne e do peixe. No topo, apenas em pequenas quantidades, ficavam as gorduras. Em 2005: Aparece a pirâmide modificada (My Pyramid) com algumas alterações. A maior fatia continuava a ser a dos cereais, seguidos dos vegetais e da fruta. O leite e derivados ocupavam maior espaço do que o grupo da carne e peixe. Contém

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

um prato (o Healthy Eating Plate, ou prato de Harvard) ao centro das duas páginas, dividido em quatro, com alimentos e as seguintes legendas: “Vegetais – São o maior grupo de alimentos a consumir diariamente. Optar por vegetais variados. Evitar as batatas, devido ao alto teor de amido”; “Fruta – Consumir duas a três peças por dia. Evitar os sumos, mesmo os naturais, pois têm elevado teor de açúcar”; “Cereais integrais – Consumir pão integral, massas e arroz, mas evitar a ingestão de produtos refinados como o pão ou arroz branco)” e “Proteínas saudáveis – Peixe e carne branca (como frango ou peru) devem ser os principais fornecedores de proteínas”. Surgem ainda de cada lado do prato: “Gorduras saudáveis – O azeite é aconselhado. Evitar manteiga, gorduras saturadas como banha e gorduras trans como margarinas industriais”; “Água – Deve ser a principal bebida, também pode ser ingerida sob a forma de chá mas sem açúcar” e “Exercício – A atividade física regular é acrescentada no plano alimentar e de vida saudável”.

3.3.15. Peça 14 (nº468 – 18 a 24 de Abril de 2013)

- “65 perguntas e respostas para emagrecer”

Título: “65 perguntas e respostas para emagrecer”

Texto: Isabel Lacerda

Fontes: Ágata Roquette, nutricionista; Alexandra Bento, bastonária da Ordem dos Nutricionistas e Patrícia Almeida Nunes, directora do Serviço de Dietética e Nutrição do Hospital de Santa Maria e autora do livro: “Uma Especialista em Nutrição no Supermercado”; Alexandre Fernandes, autor do livro: “Emagreça Sem Sacrifícios”; Isabel do Carmo, autora do livro: “Pensar Perder o Peso que Pesa”; Iara Rodrigues, autora do livro: “Dieta 1, 2, 3”; João Bravo, autor de: “Plano de 4 Semanas para Perder Peso... e Não Voltar a Ganhar”; Fernando Póvoas.

Lead: “A SÁBADO contactou 10 dos maiores especialistas em dieta e nutrição de Portugal, entre os quais a bastonária da Ordem dos Nutricionistas, a directora do serviço de dietética do Hospital de Santa Maria, a especialista de O Peso Certo, o médico

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Fernando Póvoas e a recordista de vendas Ágata Roquette. De entre as quase 200 perguntas e respostas, selecionámos as 65 mais importantes e mais surpreendentes – as que tem mesmo de saber para ficar com menos uns quilos”.

Observações: Na capa pode ler-se: “A SÁBADO foi ouvir os conselhos essenciais dos 10 especialistas mais respeitados do país. Ágata Roquette, Fernando Póvoas, Isabel do Carmo, Teresa Branco e outros explicam tudo – até o melhor truque para resistir à sobremesas”. No interior da revista, é destaque e pode ler-se: “Dieta – Tudo o que precisa de saber para perder peso”. Destaques: “Melão: É doce, mas não é muito calórico. Uma fatia é igual a três cerejas ou a oito uvas”; “Emagrecer rapidamente pode custar algum músculo mas ser um incentivo”; “Iogurtes – Os de soja não são menos calóricos que os tradicionais magros: têm mais açúcar”; “Pão – Pode comer-se algum. O melhor é o de mistura, que demora mais a ser absorvido”; “Fruta – Ao contrário dos sumos, parte do seu açúcar não é absorvido devido às fibras”; “Bolacha – Quatro cream crackers equivalem a uma bola de pão e não saciam tanto”; “Doces – Para resistir, lave os dentes. Se não conseguir, o melhor é comer depois da refeição”; “Apimentar os pratos intensifica o sabor, saciando, e faz queimar mais calorias” e “E sumos naturais, pode-se beber? Os sumos são uma fonte de hidratos d carbono. Mesmo que não tenham açúcar adicionado têm os açúcares naturalmente presentes na fruta”. Tem 3 fotografias, de Ágata Roquette, com a legenda: “Não é preciso eliminar as bananas, diz Ágata Roquette: meia de vez em quando não faz mal”; de Alexandra Bento: “Perder meio quilo a um quilo por semana, sugere Alexandra Bento, bastonária da Ordem dos Nutricionistas” e de Patrícia Almeida Nunes: “Atum em lata sim, diz Patrícia Almeida Nunes, mas em água ou ao natural”.

Enquadramento:

Perguntas escolhidas pela SÁBADO:

- Ficar sem comer emagrece?
- Comer à noite engorda?
- Como ultrapassar o período do fim da tarde, quando se chega a casa cheio de fome?

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

- O que se pode petiscar à noite?
- Em que fase da dieta se perde mais peso?
- Qual é o ritmo ideal para a perda de peso?
- É verdade que uma perda de peso rápido leva a um aumento também rápido?
- Tomar um bom pequeno-almoço ajuda a emagrecer?
- Durante as dietas, eliminar os hidratos de carbono é saudável?
- Pode-se comer frutos secos na dieta?
- O peixe engorda menos que a carne?
- O sumo de limão queima calorias?
- A banana engorda?
- Comer fruta antes das refeições faz engordar?
- O atum em lata é saudável?
- Para perder peso é preciso deixar de comer pão?
- O que é melhor, o pão integral ou o pão de mistura?
- Os iogurtes de soja são menos calóricos que os iogurtes tradicionais magros pouco açucarados?
- A massa e o arroz integrais não engordam?
- O açúcar amarelo engorda menos que o branco?
- O feijão engorda?
- Ao almoço devo optar por uma sanduíche de atum, porque é peixe, ou por uma carne?
- A água ajuda a perder peso?
- Beber água à refeição engorda?
- As águas com fibras emagrecem?

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

- O gás das bebidas engorda?
- Trocar o pão por bolachas integrais é uma boa medida?
- O chá verde emagrece?
- O álcool engorda muito?
- Então não se pode beber vinho fazendo dieta?
- É verdade que o leite de soja engorda menos?
- Pode beber-se leite magro à vontade?
- Qual é o impacto do consumo de líquidos no peso?
- A canja ajuda a perder peso?
- O que engorda mais, a gordura ou o açúcar?
- Os alimentos com pouca gordura têm poucas calorias?
- Os produtos light não engordam?
- O azeite é uma gordura saudável, pode consumir-se à vontade?
- O que faz melhorar a saciedade?
- Há alimentos que saciam mais do que outros?
- Apimentar os pratos ajuda à dieta?
- O gengibre é bom para a perda de peso?
- Há alimentos com capacidade para estimular o organismo a trabalhar mais de modo a perder peso?
- Como resistir às sobremesas?
- Como controlar o desejo de doces?
- E se não conseguir mesmo resistir ao chocolate?
- A melhor altura para comer um doce é mesmo depois da refeição?

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

- Que opções há, pouco calóricas, para enganar a fome fora de casa?
- Comer fruta é muito diferente de beber sumo?
- O tamanho de roupa que usamos influencia o emagrecimento?
- A sauna ajuda a emagrecer?
- É verdade que só se pode comer dois ou três ovos por semana?
- Comer em frente à televisão estimula o apetite?
- Com a idade ganha-se peso?
- Quantas calorias tem de se consumir a menos, ou gastar a mais, para perder um quilo?
- Quanto peso se deve perder?
- Fazer ginástica com o estômago vazio faz perder mais gordura?
- Porque é que é tão importante ganhar músculo?

3.3.16. Peça 15 (nº476 – 12 a 19 de Junho de 2013)

- “Ágata Roquette responde às suas dúvidas”

Título: “Ágata Roquette responde às suas dúvidas”

Texto: Rita Garcia

Fotos: Alexandre Azevedo e Ricardo Pereira

Fonte: Ágata Roquette

Lead: “Nestas páginas está tudo aquilo que você sempre quis saber sobre dietas – e teve coragem de perguntar. A nutricionista do momento responde aos leitores”.

Observações: A SÁBADO teve em atenção as dezenas de dúvidas enviadas de todo o País. A partir desta edição Ágata Roquette (autora de “A dieta dos 31 dias” e “As regras

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

de ouro”), terá direito a uma coluna semanal, por forma a responder às várias solicitações. Esta notícia é capa, com um destaque de 8 páginas no interior. A primeira surge com uma fotografia em grande plano de Ágata Roquette, com a legenda: “Em miúda fez a dieta da seiva. Aguentou três dias. Mas só conseguiu perder peso quando descobriu uma maneira de emagrecer sem passar fome”. Destaques: “A minha dieta foi feita para ir jantar fora e comer *gambas al ajillo*, salada de polvo e peixe no fim. É tudo permitido, mas só com legumes”; “Às vezes, as pessoas fazem erros sem saber. Qualquer entrada de hidratos de carbono pode estragar a dieta toda. Basta comer um crouton”; “Não recomendo bolachas, a não ser aos diabéticos. Eram o meu maior vício. Se se come uma, vão logo 10. Foi por causa delas que cheguei aos 90 kg”; “A serotonina baixa a partir das 16h30 e ficamos deprimidos. Como não recorremos ao álcool nem às drogas, comemos para compensar”; “Fruta à noite, não. Mas ao lanche os desportistas devia ser uma banana e um punhado de frutos secos, excepto passas e ameixas”; “A dieta dos 31 dias não tem horários. Recomendo que se prepare uma lancheira com tudo o que é permitido para ir comendo durante o dia”. A notícia é composta pelas dúvidas colocadas a Ágata Roquette em modo pergunta-resposta e tem dois quadros, com “Os alimentos da primeira fase” (divididos em permitidos, controlados e proibidos). Tem ainda duas grelhas: “Como corrigir os disparates” e “Fases da dieta” (Fase 1 a 4). Depois tem várias fotografias da nutricionista com as seguintes legendas: “A lista de espera para as consultas de Ágata Roquette, no Estoril e em Lisboa, já era longa. Depois do lançamento dos dois livros, está em três meses. Ela diz que, além de nutricionista, também faz de psicóloga”; “Durante a semana, procura fazer uma alimentação saudável. Ao fim de semana é mais liberal. Bebe uma Coca-Cola Light por dia”.

3.3.17. Peça 16 (nº478 – 27 de Junho a 3 de Julho de 2013)

- “Coser a língua para deixar de comer”

Título: “Coser a língua para deixar de comer”

Texto: Susana Lúcio

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Lead: “Engolir uma fatia de bolo de chocolate provoca tantas dores que é preferível passar um mês a líquidos. Há quem emagreça 13 quilos em 30 dias”.

Observações: Dieta extrema é moda na Venezuela. Destaque: “As loucuras das venezuelas. No país sul-americano, as mulheres são obcecadas por dietas e cirurgia estética: xaropes – usam xaropes que induzem o vômito para perder peso e algumas já injectaram insulina para controlar o açúcar no organismo; anéis – são populares os anéis de silicone ou metal magnético colocados nos dedos dos pés e das mãos e que, supostamente, fazem perder peso por friccionarem certos pontos da acupuntura; dinheiro – em média, as venezuelanas gastam 20% do seu salário anual (cerca de 3.570 euros) em tratamentos estéticos.”

Enquadramento: Coser à língua um pedaço de marlex, rede de plástico usada para tratar hérnias abdominais. A rede é esporosa e espeta-se na carne sempre que um alimento sólido é colocado na boca. Durante um mês, as pacientes costumam limitar-se a uma dieta de líquidos porque é impossível comer uma simples bolacha. Os resultados são impressionantes: há quem tenha perdido 13 quilos por mês.

3.3.18. Peça 17 (nº485 – 14 a 21 de Agosto de 2013)

- “Huummm, barritas de grilo”

Título: “Huummm, barritas de grilo”

Texto: Pedro Barros Costa

Fontes: Gabi Lewis e Greg Sewitz numa conferência no MIT (Instituto de Tecnologia americano); Kyle Connaughton, chef com três estrelas Michelin.

Lead: “O ingrediente-base é barato, abundante e saudável. A receita é de um *chef* com estrelas Michelin. Só há um problema: alguma vez experimentou comer insetos?”

Observações: Destaque: “Os grilos têm proteínas, ferro, cálcio e ómega 3. E o sabor também não é um problema”.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Enquadramento: As Nações Unidas calcula que o aumento da população mundial seja de 70% nos próximos 40 anos e refere que a utilização de insetos para a alimentação humana pode ser uma solução.

3.3.19. Peça 18 (nº486 – 22 a 28 de Agosto de 2013)

- “O fruto proibido da Europa”

Título: “O fruto proibido da Europa”

Texto: Lucília Galha

Lead: “No século XVIII era considerado um veneno. Até se perceber que o problema era o prato onde se servia: a acidez do tomate em contacto com o chumbo matava mesmo”

Observações: Uma imagem de um tomate acima do texto da notícia, com a seguinte legenda: “Até ao fim de 1800, o tomate era cultivado quase só para fins decorativos. Em França dizia-se que era afrodisíaco”. Destaques: “Foi por volta de 1880 que ganhou boa reputação graças à pizza margherita” e “Fruta ou legume? Saiba porque é que ainda há quem tenha dúvidas na definição de tomate. O tomate, fruto do tomateiro, é um legume em termos legais. Em 1893, o comerciante John Nix recusou pagar por ele a tarifa de importação imposta aos legumes. O caso chegou ao Supremo Tribunal dos EUA, que declarou: seria classificado como um legume, porque era assim que era consumido, a acompanhar o prato, não à sobremesa”.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

3.3.20. Peça 19 (nº504 – 24 a 30 de Dezembro de 2013)

- “A dieta de Deus”

Título: “A dieta de Deus”

Texto: Susana Lúcio

Fonte: “The Daniel Plan: 40 Days to a Healthier Life”, livro lançado pela igreja de Saddleback, Rick Warren.

Lead: “Para ficarem próximos do Céu, os norte-americanos protestantes estão a seguir uma dieta de vegetais, fruta e carnes magras inspirada na Bíblia”.

Observações: Destaque: “Os frutos secos e os cereais integrais são dois alimentos permitidos pela dieta inspirada no *Livro de Daniel*”; “Alimentos processados, carnes gordas, álcool, cafeína e doces são considerados impuros”.~

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Conclusão

Ainda existe muita publicidade vinculada ao jornalismo, onde muitas marcas são expostas com relativa frequência. De certa forma, faz lembrar a tão conhecida frase: “Jornalismo é tudo aquilo que alguém não quer que seja publicado. Tudo o resto é publicidade.”

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)” baseou-se numa reflexão sobre o modo como estes dois meios de comunicação social específicos e como os média em geral tratam este tema tão básico e essencial como é o da alimentação. Na era da internet, existe ao nosso dispor todo o tipo de informação acerca deste tema. À distância de um clique, somos bombardeados com as mais variadas informações. Muitas credíveis, outras nem tanto. Devido a esta enorme rede que é a internet, e perante a soberba quantidade de informação que existe na web, muitas dúvidas surgem na hora de levar o garfo à boca.

O produto informativo que é transmitido pelos órgãos de comunicação, nomeadamente nestes dois meios de comunicação social mais específicos (*Visão* e *Sábado*), é feita, em grande parte, da melhor forma, ou pelo menos da forma que penso ser mais correcta. Somos constantemente conduzidos e influenciados pelos temas tratados pela comunicação social e principalmente pela forma como estes são desarticulados. Ambas as revistas utilizam as mais variadas fontes (demonstram assim diferentes enquadramentos), bem como todo o tipo de destaques, frases-chave, fotografias, infografias, imagens. Esta característica é fundamental visto a imagem ser o factor com maior peso no mundo da informação. É aquele que capta e chama, desde logo, a atenção do leitor. Por isso, as capas das revistas são de ter a maior consideração e atenção.

Este foi um tema que achei bastante útil, da maior importância, interessante e enriquecedor, no qual me deu um enorme prazer trabalhar.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Em suma, após a análise do estudo de caso, incluída no terceiro capítulo, a maioria dos enquadramentos, quer por parte da *Visão*, quer por parte da *Sábado*, são feitos a partir dos mais variados profissionais dentro da área. Desde médicos a nutricionistas, são utilizadas fontes especializadas com bastante frequência. Este aspecto aumenta o factor credibilidade e a confiança sentida pelo leitor. A principal conclusão retirada desta análise detalhada é que o jornalismo, em especial nestes dois meios de comunicação, mais do que a função de informar, tem uma vertente pedagógica. Destaca as tendências mais úteis e sobretudo saudáveis, acompanhadas sempre de um discurso claro, rigoroso e conciso.

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Bibliografia

Allain, Juliana Mezzomo. Camargo, Brigido Vizeu. (2007). O papel da mídia brasileira na construção das representações sociais de segurança alimentar. Universidade Federal de Santa Catarina

Andrade, Angela. Magalhães, Lúcia Maria. (2003). Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. Revista Nutricional Campinas

Béltran. (2001). La importancia de la comunicación na promoción de la salud. Mídia e Saúde. Co-Edição UNESCO, Universidade Metodista de São Paulo, Faculdades Adamantinenses Integradas

Benetti, Marcia. Hagen, Sean. Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais. (2008). Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Cardoso, Rodrigues Carla. (2012). Seduzir ou informar. Edições Minerva Coimbra

Carneiro, Henrique. (2005). Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação, História: Questões & Debates, Editora UFPR Curitiba

Chaud, Alves Daniela Maria. Marchioni, Lobo Maria Dirce. Nutrição e Mídia: Uma combinação às vezes indigesta.

Clemente, Silva, Ritcher, Marketing Infantil no segmento supermercado: uma abordagem nutricional

Costa, Jurandir Freire. (1994). A ética e o espelho da cultura. Rio de Janeiro: Rocco

Costa, Jurandir Freire. (1999). O Humanismo ameaçado. Jornal do Brasil. Rio de Janeiro

Garcia, Rosa Vanda Diez. (2003). Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. Revista Nutricional Campinas

“O discurso jornalístico sobre a alimentação e os alimentos nas revistas – os casos da *Sábado* e da *Visão* (2012 e 2013)”

Grazini. (1996). Analogia entre comerciais de alimentos e hábito alimentar de adolescentes. Tese (Mestrado). Universidade Federal de São Paulo, São Paulo

Lopes, Othacya Jayne de Sousa. Limeira, Wendel Wagner. (2012). Gastronomia popular: análise folkcomunicacional do discurso gastronômico no jornalismo impresso paraibano.

Serra, Giane Moliari Amaral. Santos, Isabel Moreira dos. (2003). Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciência & Saúde Coletiva*

Silva, Viviane Dutra da. (2005). Sedução e controle: a dualidade das mensagens midiáticas na área de alimentação e saúde. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Sousa, Jorge Pedro. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2a edição revista e ampliada

Vaz, Paulo. (1999). “Corpo e Risco”. Fórum Media Viseu

Wolf, Mauro. (1987). Teorias da Comunicação. Editorial Presença