

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

Denise Fernandes Britto

**AS RELAÇÕES ECONÔMICAS NO DISCURSO JORNALÍSTICO
DA REVISTA *VEJA*: LIMITES ENTRE SAÚDE E BELEZA***

BAURU
2006

*Versão apresentada na defesa da dissertação; não inclui alterações posteriores e definitivas da autora.

Denise Fernandes Britto

**AS RELAÇÕES ECONÔMICAS NO DISCURSO JORNALÍSTICO
DA REVISTA *VEJA*: LIMITES ENTRE SAÚDE E BELEZA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Maria Inez Mateus Dota.

Bauru
2006

Denise Fernandes Britto

**AS RELAÇÕES ECONÔMICAS NO DISCURSO JORNALÍSTICO
DA REVISTA *VEJA*: LIMITES ENTRE SAÚDE E BELEZA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente: Prof^a . Dr^a . Maria Inez Mateus Dota
Instituição: Unesp/Bauru

Membro n^o 1:

Membro n^o2:

Bauru, julho de 2006.

*Dedico este trabalho à pequena Beatriz Britto,
por sua alegria de viver e
por fazer feliz quem está ao seu lado.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Antonio Sergio Britto e Sonia Fernandes Britto, que todos os dias cuidam de mim e me proporcionam condições para que eu viva da maneira mais plena.

Ao meu irmão e amigo, Marcel Britto, a quem sempre confiei minhas alegrias e angústias, e que me ensinou a olhar para o mundo de maneira mais justa.

À professora Maria Inez Mateus Dota, com quem tive o privilégio e a felicidade de caminhar durante todos os anos da faculdade, desde a graduação até o mestrado.

Aos meus familiares, pela torcida, pelo amor, pela permanência constante ao meu lado.

À professora Cleide Biancardi, pela confiança ao me abrir as portas para o exercício acadêmico.

Ao prefeito e amigo José Carlos Hori, pelo incentivo e apoio incondicional aos meus estudos no mestrado.

Aos funcionários da Unesp pela gentileza e atenção dispensadas ao longo de anos.

Aos professores que me deram o norte para a minha formação acadêmica.

Aos amigos com quem compartilhei momentos preciosos e inesquecíveis.

À Unesp, instituição que me acolheu e pela qual guardo imenso respeito.

BRITTO, D. F. As relações econômicas no discurso jornalístico da revista *Veja*: limites entre saúde e beleza, 2006, 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2006.

RESUMO

Este trabalho busca identificar a influência das relações econômicas de mercado na produção jornalística, verificando como cada reportagem, incluindo os aspectos verbal e não-verbal, forma representações cujos sentidos favorecem o consumo de mercadorias. Para isso, analisamos as matérias de saúde e beleza da revista *Veja* sob o enfoque da Análise do Discurso, verificando, a partir do processo ideológico, o apagamento dos limites entre essas duas editoriais.

Palavras-chave: Jornalismo de revista; Relações econômicas; Discurso; Ideologia, Representação; Saúde e Beleza

ABSTRACT

This research tries to identify the influence of market economic relations in journalism production, studying how each report, including the verbal and non-verbal aspects, shapes representations of which meanings favor the consumption of commodities. So, we analyze the health and beauty articles from *Veja* magazine under the focus of Discourse Analysis, verifying, from the ideological process, the erasing of the limits between these two themes.

Palavras-chave: Magazine journalism; Economic relations; Discourse; Ideology; Beauty and Health

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CAPÍTULO 1: CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS	12
2.1	Contribuições das “Teorias” do Jornalismo	12
2.2	Contribuições do Marxismo na Comunicação	17
2.2.1	História do marxismo: influência hegeliana e materialismo dialético	18
2.2.2	Marxismo e comunicação	20
2.3	A Análise do Discurso como método	23
2.3.1	História da Análise do Discurso	25
2.3.2	Discurso e ideologia	27
2.3.2.1	Os conceitos e as funções da ideologia	29
2.3.3	A representação e a palavra	34
2.3.4	Categorias de análise	37
2.3.4.1	Contexto	38
2.3.4.2	Cena da enunciação	39
2.3.4.3	Ethos	40
2.3.4.4	Nome de marcas e produtos	41
2.3.5	Análise de imagens	41
3	CAPÍTULO II: ANÁLISE CONTEXTUAL	43
3.1	A indústria da saúde e da beleza	43
3.2	Economia, Sociedade e Jornalismo	45
3.3	Entre a ciência e a economia	46
3.3.1	O jornalismo científico	47
3.3.2	O jornalismo econômico	48
3.4	Jornalismo de revista e suas especificidades	50
3.5	Breve estudo em <i>marketing</i>	52
3.5.1	A publicidade como estratégia mercadológica	54
3.5.2	Os meios de comunicação como veículos de publicidade	55
3.5.3	A publicidade de revista	57
3.5.4	Limites entre o jornalismo e a publicidade	58
3.6	A estrutura corporativa da Editora Abril	59
3.7	A revista <i>Veja</i>	62
3.7.1	Características técnicas de produção	62
3.7.2	Linha editorial	62
3.7.3	Fontes	63
3.7.4	Divisões	63
3.7.5	Público	65
3.7.6.	Tratamento temático	65
4	CAPÍTULO III: ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	68
4.1	Análise quantitativa	69
4.2	Análise qualitativa	82
4.2.1	O fazer jornalístico das matérias de saúde e beleza	112
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
	ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO (versão apresentada na defesa da dissertação; não inclui alterações posteriores e definitivas da autora)

Nos estudos referentes à comunicação, é crescente a atenção que pesquisadores têm dado a áreas relativas à saúde. Uma das razões é o próprio olhar da mídia que se volta a essas questões, ora divulgando novos fármacos, ora relatando o desenvolvimento e resultado das pesquisas médicas.

Os avanços do Brasil na área, em relação a tempos passados, acaba pautando, de certa forma, a mídia que, diante de um assunto crescente, não pode deixar de cobrir essas matérias.

Avançando nessas observações, percebemos que a área da saúde pode se apresentar de modo conexo com outras temáticas, sendo as mais comuns beleza, comportamento e estética. Essa convergência, todavia, suscita algumas questões como: quais são os limites entre saúde e beleza? Os dois temas caminham sempre juntos? Qual desses aspectos é mais valorizado pela mídia? Até que ponto o interesse das indústrias (em essencial a de farmacologia e a cosmética) impõe suas visões aos conteúdos jornalísticos? O leitor é visto como um cidadão que tem direito à saúde ou é encarado como um consumidor de uma indústria que se renova com muita rapidez? Todas essas dúvidas se enquadram na discussão de como as relações econômicas afetam a mídia, nossa maior problemática. Vemos, assim, como essas condicionantes do mercado estão manifestadas no discurso jornalístico que aborda o binômio editorial saúde-beleza.

O objetivo central deste trabalho é identificar, nas marcas textuais, a materialidade discursiva referente à economia vigente em nossa sociedade. A problemática do estudo consiste no fato de que as bases estruturais, aliadas às bases históricas e culturais, têm

influenciado o jornalismo de modo a desvirtuá-lo de seus reais propósitos de informar a sociedade de modo responsável. Assim, nosso olhar se volta a esse fenômeno, levando em consideração os fatores econômicos, ideológicos, culturais, sociais e históricos.

Para isso, estudamos nove reportagens de saúde e beleza da revista *Veja*. Como nossa intenção era identificar as marcas econômicas manifestadas no discurso, selecionamos os temas de beleza e saúde. Trata-se de assuntos conexos, correlacionados e que viabilizariam este estudo no aprofundamento de uma área econômica profícua: da indústria de cosméticos e remédios.

A princípio, adquirimos os exemplares do segundo semestre de 2004. Dessas revistas, selecionamos um mês em que foram publicadas mais reportagens de saúde e beleza. Assim, estudamos sete reportagens dos cinco exemplares do mês de outubro.

O capítulo 1 traz o aporte teórico e metodológico a partir do qual observamos os fenômenos acima expostos. Abordamos as contribuições teóricas do jornalismo - em especial, aquelas relativas ao *newsmaking*, que explicitam os fatores ligados à produção jornalística - e o marxismo da comunicação, que nos ajuda a compreender tanto a dimensão estrutural de nossa sociedade como os mecanismos ideológicos que funcionam no discurso. Ainda no primeiro capítulo abordamos o método que viabiliza este trabalho - a Análise do Discurso, desenvolvendo um breve histórico da AD, bem como conceitos que constituem o pano de fundo das análises. Para operacionalizar o estudo do *corpus* - constituído por sete matérias de saúde e beleza publicadas em *Veja*, nos mês de setembro de 2004 -, selecionamos as categorias que ajudam a reforçar os conceitos amplos de ideologia e representação.

No segundo capítulo, são discutidas as dimensões do contexto econômico nacional que regem a produção de mercadorias, destacando, os produtos farmacêuticos. Tratamos dos modos de divulgação desse setor nos meios de comunicação, chegando, finalmente, às características do veículo estudado: a revista. Nesse capítulo, ainda fazemos uma breve discussão sobre o enquadramento das reportagens de saúde e beleza nas editoriais de ciências e economia.

No terceiro capítulo, passamos para a análise do discurso das reportagens, tentando identificar, por meio da aplicação de categorias e conceitos, a materialidade discursiva manifestada nas representações de saúde e beleza nas páginas da revista. Nessa parte, privilegiamos os aspectos verbais das reportagens, sem, todavia, negligenciar os aspectos não-verbais, em especial, as fotografias.

Com isso, esperamos, de maneira dialética, enxergar a integração de partes que envolvem o jornalismo de saúde e beleza, suas condições de produção e o contexto sócio-econômico mais amplo.

2. CAPÍTULO I: CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

2.1 Contribuições das “teorias” do jornalismo

A área de comunicação busca, a cada estudo, construir um campo próprio. Para isso, ela procura manter as importantes contribuições de outras disciplinas. O presente trabalho pode ser um exemplo de como a lingüística e a economia são indispensáveis para o entendimento dos fenômenos comunicacionais, em especial, o jornalismo. Todavia, é na definição de seu objeto que a comunicação tem alcançado a conformação que almeja. Assim, os últimos estudos de autores como Vera Veiga França (2001) apontam os meios e processos comunicacionais como o objeto por excelência da comunicação social. Fica claro, portanto, que uma pesquisa que avalia o relacionamento interpessoal dos trabalhadores de uma empresa, por exemplo, fica restrita a outras áreas, como a psicologia. Isso porque não envolve os meios de comunicação. Já um estudo que avalia o entendimento de certos conteúdos midiáticos entre trabalhadores de uma fábrica consiste em um legítimo estudo da comunicação, porque avalia o processo de recepção, incluindo os efeitos dos meios de comunicação no repertório das pessoas¹.

Cursos como jornalismo, publicidade, relações públicas, radialismo e TV e, mais recentemente, midialogia compõem o quadro de habilitações do campo comunicacional. Dentro dessa área, nossa preocupação específica está no campo jornalístico, que em

¹ Nos referimos a um caso concreto pesquisado na obra PAULINO, Roseli A. Fígaro. *Comunicação e trabalho*. São Paulo: Anita Garibaldi/FAPESP, 2001.

comparação com as outras disciplinas, tem alcançado melhores resultados em pesquisas e novas “teorias”. Mesmo assim, ainda é precoce falarmos em “teorias” na sua acepção científica. Assim nos explica Sousa:

[...] quando falo de “teorias”, não pretendo que se confundam as hipóteses explicativas que aqui referencio com teorias científicas no sentido efectivo do termo, já que quaisquer teorias científicas pressupõem uma validade e uma abrangência que as hipóteses que exploram neste livro não me parece que atinjam. Porém, designar essas hipóteses por “teorias” da comunicação social já entrou no próprio jargão científico, sendo assim justificável a utilização do termo (SOUSA, 1999, p.94).

É claro que essa discussão não se esgota dessa maneira, como propõe o próprio autor em seguida, ao apontar algumas razões para justificar os obstáculos de organização dos métodos, pesquisa e teorias da comunicação social. Neste instante, apenas nos cabe a ciência de que quando nos referimos às “teorias” do jornalismo, é justo que tenhamos a visão de um terreno um tanto indefinido.

Por essa mesma razão, pensamos que os esforços no sentido de sistematizar o conhecimento no campo do jornalismo, como têm feito alguns autores, são válidos e devem ser aproveitados para estudarmos aspectos pontuais do fazer jornalístico.

Um dos estudos validados na comunicação é o “paradigma do conflito (perspectiva crítica, de viés marxista)” (FRANÇA, 2001, p.58) e que Miège (2000) chama de economia política (crítica) da comunicação (2000, p.56).

Autores ligados a uma concepção completamente diferente da economia política é que, não sem sucesso e influência, irão procurar introduzir a ‘dimensão’ econômica no estudo dos fenômenos informacionais e comunicacionais. [...] E como economistas marxistas pretendem, a partir das ferramentas teóricas deixadas por Karl Marx, propor uma análise não só das modernas indústrias da informação e da cultura, mas também, particularmente, dos efeitos de sua crescente transnacionalização (MIÈGE, 2002, p. 57-58).

Na mesma tentativa de organizar o decorrer dos estudos em comunicação, Venício A. de Lima (2004) propõe oito *Modelos Teóricos para o Estudo das Comunicações*, resumidos em um quadro (p. 36-37). Levando-se em conta as dificuldades que as linhas estáticas de um quadro possam gerar em um campo tão heterogêneo, complexo e mutante como o da comunicação, podemos verificar que a utilização da teoria marxista estabelece os estudos que dela se utilizam no modelo de *Mercadoria*. Ao analisarmos os apontamentos do autor, vemos que sua ênfase foi dada à Escola de Frankfurt, já que é grande o enfoque nos aspectos

culturais. É nesse modelo, todavia, que a visão de sociedade é a de uma sociedade dividida em classes e que o marxismo (economia política) é uma disciplina de apoio.

Assim, com base nos postulados de Miège (2000) e Lima (2004), tentamos localizar nossa pesquisa dentro dos parâmetros da comunicação evitando, todavia, uma visão positivista desse quadro.

Sob essa perspectiva, Sousa (1999) elucida as características principais de quatro linhas de estudo da comunicação originadas do pensamento de Karl Marx. Essas tendências categorizadas pelo autor se aplicam especificamente à problemática da comunicação. São elas: Escola de Frankfurt, Teoria da Hegemonia de Gramsci, Estudos Culturais, Estudos Críticos nos Estados Unidos e, por fim, a Crítica Marxista Sócio-Econômica, que veremos no item 2.2.

De alguma maneira, a primeira crítica marxista à comunicação jornalística foi feita pelo próprio Marx ainda no século XIX, em *A Ideologia Alemã*. Para este filósofo, as idéias da classe dominante numa determinada época seriam as idéias dominantes durante essa época. Por essa razão, os meios jornalísticos, limitar-se-iam a lançar sobre o mundo um olhar marcado pela ideologia dominante, tornando-se um poderoso aliado na tarefa de subordinar a sociedade aos interesses da classe dominante (SOUSA, 1999, p.113).

De acordo com a ótica marxista, na sociedade capitalista, os órgãos da imprensa são também empresas e enquanto tais visam ao lucro. Além disso, os interesses preconizados por esses grupos, componentes da estrutura econômica da sociedade, são instrumentos ideológicos que defendem a lógica de mercado e da classe burguesa, que detém o poder econômico. É justamente por esse prisma que tentamos estudar o jornalismo na sociedade atual. O desejo de lucro está, portanto, acima dos interesses da sociedade como um todo, ou então, da sua maioria, que se traduz no proletariado, acarretando um impasse crucial no desenvolvimento da área jornalística tal como a pensamos em seus moldes essenciais.

Vale ressaltar que proletariado não se restringe ao estereótipo do trabalhador braçal, que aperta parafusos. Proletariado é o indivíduo que vende sua força de trabalho aos detentores dos meios de produção (burguesia). Aqui está a clássica separação da sociedade em dominadores e dominados, em exploradores e explorados. Essas classes engendram uma luta que, para Marx, é o motor da história (MARX, 2002b).

Os meios de comunicação, integrando grupos cada vez mais concentrados em multinacionais, tendem a reproduzir (enquanto empresas) e legitimar (enquanto órgãos no poder da classe dominante) essas relações de poder. Para tanto, em seu discurso, ela realiza

uma inversão ideológica da realidade. Para Nicolas Will, citado por Sousa (1999), “à velocidade a que hoje se processam os negócios e a aceleração do movimento do capital implicavam a existência de um **lubrificante do sistema**, que seria a informação jornalística” (p.113, grifo nosso).

Essa visão colabora na abordagem dos vetores que exercem pressão no fazer noticioso. Sousa (1999, p.40) identifica as seguintes forças: ação pessoal, ação social, ação ideológica, ação cultural, e, por fim, ação física e tecnológica:

[...] essas ações não são estanques e admitem várias submodalidades, como a força conformadora da história, que se faria sentir, sobretudo, ao nível sócio-cultural, ou a força conformadora da economia, quer um nível sócio-organizacional quer ao nível social mais abrangente dos mercados (SOUSA, 1999, p.40).

Como se pode notar desde o seu título, nossa pesquisa privilegia a força econômica como influência presente nas notícias do jornalismo. Mas é preciso fazer algumas considerações acerca do que diz o autor. Em primeiro lugar, é impossível separar as forças históricas das forças econômicas, bem como dissociar as condicionantes econômicas das relações sociais. Marx percebeu como os modos de produção, que encerram as relações de produção, são o suporte dos momentos históricos. É com a transição e supressão de um modo de produção por outro, via luta de classes, que se dá o desenrolar da história. Assim, a divisão realizada por Sousa careceria de uma explicação menos generalista.

Em segundo lugar, considerar as forças histórico-econômicas como submodalidades de ações como a ideológica e a individual seria equivalente a transformar os meios de comunicação como contexto da sociedade. Trata-se, evidentemente, de uma inversão epistemológica. *Portanto, ao considerarmos as ações que moldam a notícia, nossa proposta é vê-las como ações que viabilizam e presentificam as relações econômicas no discurso jornalístico.*

Antes de aprofundarmos os estudos das ações, vamos considerar os vários modelos de jornalismo, que aliam elementos do contexto social e das diretrizes editoriais (ideológicas) da prática jornalística. Esses modelos podem coexistir, com a prevalência de um sobre os demais. De acordo com a classificação de Sousa (1999), vamos trabalhar especificamente com o jornalismo que acontece no Brasil de forma predominante e no qual se insere a revista *Veja*, veículo estudado. Referimo-nos, assim, ao Modelo Ocidental de Jornalismo. Existe, na elaboração desse modelo, uma oscilação entre o que deve ser e o que é o jornalismo. Há uma

reticência em aceitar os padrões ocidentais tal como ele se desenvolve, o que pode significar um viés ideológico. Teoria e prática parecem não se encontrar:

O Modelo Ocidental de Jornalismo **preconiza** que a imprensa **deve ser** independente do estado e dos poderes, tendo o direito a reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem repressão ou ameaça de repressão Teoricamente, os jornalistas seriam apenas limitados pela lei (tida por justa), pela ética e pela deontologia (SOUSA, 1999, p.44, grifos nossos).

Falar em uma imprensa livre, independente e imparcial está se tornando cada vez mais difícil. Fatores como grandes fusões de empresas de comunicação e entretenimento, maximização de lucros, fim de contratos trabalhistas e redução da equipe de redação acabam levando a um jornalismo padronizado, que não prima mais pela investigação, mas que ainda retém os filtros para as informações que devem ser publicadas em detrimento de outras. Na outra ponta, as empresas jornalísticas insistem em pregar a si mesmas os rótulos de uma imprensa livre.

Além disso, os aspectos éticos que pressupõem essa liberdade, entram em convulsão quando tratamos do jornalismo guiado pelos fins empresariais. Para estudiosos da comunicação, como Muniz Sodré², não é possível falar em ética na sociedade capitalista. A imprensa passa a ser a boca do mercado, aquela que dá voz aos interesses mercadológicos. O mercado livre de idéias cede lugar ao mercado remunerado de informações.

Chomsky e Herman (apud SOUSA, 1999, p.45-46) figuram como críticos mordazes desse modelo (chamado por eles de Modelo de Propaganda). Concentração da propriedade (com formação de oligopólios), anúncios publicitários como fonte principal de rendimento das empresas de jornalismo, institucionalização de fontes, tidas como “confiáveis” e que provém do governo e de multinacionais, além de anti-comunismo e ditames do público são os vetores que condicionam um jornalismo atrelado a forças exteriores. Essas forças levam ao rompimento da máxima de que uma grande empresa jornalística, ao contrário dos pequenos jornais, é uma força independente de interesses particulares.

No dia-a-dia jornalístico, essas forças estão presentes e são refletidas no discurso das reportagens, mas nem sempre (ou raramente) de forma explícita. Para organizar essas influências no cotidiano das redações e da empresa como um todo, Schudson (apud SOUSA, 1999) elaborou a teoria do *newsmaking*, visando a elucidar como as diversas ações (pessoal, social, sócio-organizacional, social extra-organizacional) modulam os produtos jornalísticos,

que compõem as rotinas do fazer jornalístico. Essas ações, combinadas, podem, de acordo com os teóricos do jornalismo, explicar como as notícias se moldam. São elas:

Ação pessoal: as notícias como resultantes das pessoas – em especial, o jornalista -, de seus pensamentos e de sua subjetividade;

Ação social: mostra como o sistema social influencia a notícia;

Ação ideológica: refere-se a forças de determinados grupos moldando as notícias;

Ação cultural: os valores culturais intrínsecos nas matérias;

Ação do meio físico: está ligada aos dispositivos estruturais e tecnológicos de que dispõe o profissional na feitura de produtos noticiosos;

Ação histórica: enxerga as notícias como produtos da história; essa ação abrange as demais ações.

Em nosso trabalho, destacaremos as ações social, ideológica, histórica e cultural. A fim de complementar a ação cultural, utilizamos os pensamentos de Edgar Morin (1975), em especial, com o emprego das categorias simpatia (atrelada ao *happy end*) e o Eros cotidiano. O autor explicita fenômenos típicos da cultura de massas e que são aplicados não só ao cinema mas a toda a cultura, incluindo a cultura midiática, que está no centro da produção desses fenômenos.

O *happy end* é a felicidade. É conquistar aquilo que todo o ser humano busca, mas dificilmente alcança, o que alimenta a mídia constantemente por assuntos que se repetem. Já o Eros refere-se à erotização não só pela exposição dos corpos mas também dos produtos. Esses fenômenos serão melhor vistos na contraposição desse conceito com nosso *corpus*.

Deixaremos de lado, dentro do possível, a ação física por não conhecermos as condições em que se desenvolvem os trabalhos noticiosos na redação da revista *Veja* e também a ação pessoal, por não termos contato com esses profissionais. Essa delimitação também permite que encaixemos a teoria do *newsmaking* de modo mais estreito com a teoria marxista da comunicação, que veremos a seguir.

2.2 Contribuições do marxismo na comunicação

O pensamento marxista, originado nas obras deixadas por Karl Marx, é um dos mais importantes para a história da ciência e sua teoria se transformou em um dos paradigmas de nosso tempo. A questão que mobilizou o pensamento de Marx consistiu em como ocorre o desenvolvimento da história e, portanto, o objeto de seu pensamento foi o próprio homem e o

² Referência à sua participação no programa Observatório da Imprensa, da TV Cultura.

desenvolvimento das relações sociais no decorrer da história. Seus postulados despertam até hoje discussões apaixonadas, o que é compreensível tendo em vista os conflitos ideológicos que se presentificam em nossa sociedade. Assim, ficar indiferente à obra marxista é permanecer alheio aos problemas do homem.

Quando se fala de marxismo, é necessário falar sobre seu amigo e colaborador Friedrich Engels, que também foi o responsável pela edição e publicação póstuma das obras de Marx. É um erro enxergar Engels como uma figura secundária: além de ajudar financeiramente Marx em sua miséria material, Engels possuía uma base teórica muito ampla e assinou obras de relevo como o clássico *Manifesto do Partido Comunista* (2006) e *A ideologia alemã* (1999).

Como vimos no item 2.1, pela abrangência de seu pensamento, Marx foi um dos primeiros filósofos a pensar o problema da comunicação (SOUSA, 1999), não de modo específico, mas como integrante da chamada superestrutura. Além disso, Marx visualizou o problema da censura como algo desmoralizador e ele mesmo utilizou-se dos meios de comunicação (MARX, 2002b) para disseminar idéias de resistência ao *status quo* e lutar contra o sistema vigente.

Como toda teoria na história da filosofia, o pensamento de Marx teve raízes em outras bases do pensamento, seja de modo direto ou indireto. Uma das maiores influências foi Georg Wihlen Friedrich Hegel (1770-1831). Apropriações, críticas e reformulações de sua doutrina aliadas aos problemas de sua época foram decisivos no caráter do pensamento de Marx.

2.2.1 História do marxismo: influência hegeliana e o método dialético

Marx interpretou a realidade pela via materialista. No entanto, para chegar a esse entendimento, ele teve uma influência intelectual do pai do idealismo alemão, Friedrich Hegel. Para Hegel, era preciso estabelecer uma relação entre a filosofia (pensamento) e a realidade (prática). Para tanto, ele necessitava de um método que permitisse a visualização da história na sua dinamicidade, e não como algo pronto e acabado. Assim, ele resgatou o método dialético dos gregos, em especial de Heráclito de Éfeso (COTRIM, 1993). Para Hegel, a realidade estava em permanente transformação:

Encarava a vida como um fluxo constante, impulsionado pelas lutas das forças contrárias: a ordem e a desordem, o bem e o mal, a construção e a destruição, a justiça e a injustiça etc. Heráclito dizia que “à luta é a mãe,

rainha e princípio de todas as coisas”. Por intermédio da luta entre as forças opostas, o mundo se modifica e evolui (COTRIM, 1993, p. 259).

A dialética hegeliana, que teve por base os princípios gregos, é constituída de três momentos. A tese (ou afirmação), a antítese (ou negação da afirmação) e a síntese (negação da negação, que consiste em outra afirmação) (COTRIM, 1993, p.180). “A síntese é a visão de conjunto que permite ao homem descobrir a estrutura significativa da realidade com que se defronta, numa situação dada. E é essa estrutura significativa – que a visão do conjunto proporciona – que é chamada de totalidade” (KONDER, 1999, p.37). Assim, como a realidade é baseada na constante contradição, o conhecimento acerca da realidade também deveria usar um método compatível e dinâmico. Por isso mesmo outro ponto crucial do pensamento dialético de Hegel era a máxima: “a verdade é o todo”. Segundo sua visão, “se não enxergarmos o todo, podemos atribuir um valor exagerado a uma verdade limitada, (transformando-a em mentira), prejudicando a nossa visão de uma verdade mais geral” (KONDER, 1999: 36-7).³ Pela utilização do método dialético aos problemas e contradições de sua época, Hegel é até hoje considerado como o filósofo que mais respostas deu às problemáticas do homem (COTRIM, 1993, p.179).

Marx, a seu turno, aprenderia esse método e iria, a exemplo de Hegel, empreender modificações. Para Marx, a dialética hegeliana cometia um equívoco ao encarar a contradição como um produto somente do espírito, isto é, do pensamento, que refletiria na realidade material. Para Hegel, o espírito antecedia a estrutura material da sociedade.

O idealismo de Hegel, como a economia neoliberal, reduz a história real do homem, a real atividade humana, a uma pura abstração teórica, uma *Idéia* universal que pode ter nenhuma relação significativa com pessoas em particular porque se trata de um sistema fechado de abstrações que pode apenas referir para seus próprios elementos circulares e sem substância (FAIRCLOUGH; GRAHAM, 2002, p.206, grifo do autor, tradução nossa).

A superação dessa premissa teve como resultado a elaboração do conceito de materialismo dialético. O termo materialismo possui uma atribuição semântica vulgar relativa àquele que tem cobiça, ambição e apego às coisas materiais (COTRIM, 1993, p.257). O conceito materialista de que tratamos aqui tem a seguinte conceituação:

³ Ainda em relação ao problema da apreensão da realidade para o qual temos chamado a atenção, Leandro Konder ressalta que “a visão de conjunto [...] é sempre provisória e nunca pode pretender esgotar a realidade a que ele se refere. A realidade é sempre mais rica do que o conhecimento que a gente tem dela. Há sempre algo que escapa às nossas sínteses” (1999, p.37).

[...] teoria filosófica preocupada em destacar a importância dos seres objetivos como elementos constitutivos da realidade do mundo. No plano social, esses seres objetivos, concretos, formam a base material da sociedade. E essa base material é constituída pela estrutura econômica que garante a manutenção da existência coletiva (COTRIM, 1993, p.257).

O legado deixado por Marx e desenvolvido por vários pensadores e escolas ocupa um lugar privilegiado dentro das escolas de comunicação. O pensamento de Karl Marx nasce com o intuito de entender as relações sociais e o desenvolvimento da história humana. Assim, sua aplicação se dá nas mais diversas disciplinas como Direito, Filosofia, História, Sociologia, Antropologia e Psicologia e, claro, na Comunicação. Todas essas áreas disciplinares possuem um ponto de convergência: o ser humano, que, para Marx, consiste na raiz dos fenômenos históricos. Vejamos, agora, uma abordagem mais direta do marxismo na comunicação.

2.2.2 Marxismo e comunicação

A aplicação do marxismo em nosso estudo será em diversos pontos correlacionados:

- Aplicação de seu conceito de ideologia na teoria da AD: Para a Análise do Discurso de influência francesa, o marxismo desempenha um dos papéis da tríade que a constitui, ao lado da Psicanálise e da Lingüística, como veremos mais detalhadamente no item 2.3. Um estudo que utiliza a AD não terá os mesmos resultados de um outro estudo, isso porque o analista deve se concentrar no pilar em que o seu conhecimento está mais apoiado. Assim, quanto mais aprofundarmos o conhecimento nas questões desenvolvidas por Marx, poderemos contrapor com mais propriedade os conceitos e o método da Análise do Discurso. Autores como Fairclough e Graham (2002) enxergaram Marx como um analista do discurso ao decompor o discurso dos economistas políticos, destacadamente Mill, Ricardo e Smith, e enxergar a contradição e o ocultamento ideológico existente nos postulados desses economistas que explicavam as leis econômicas.

- Entendimento do contexto sócio-econômico contemporâneo: O objetivo central de Marx era compreender as leis do desenvolvimento histórico da sociedade e, perseguindo esse objetivo, ele estudou, acima de tudo, o modo capitalista de produção. Entendemos que o mundo em que vivemos comunga os mesmos valores capitalistas de sua época. A diferença reside no fato de que o capitalismo, atualmente, vive uma nova fase. Assim, o modo de produção não passou por uma transformação radical, mas apenas entrou na sua etapa

neoliberal. É sob esse prisma que procuramos entender a nossa sociedade e as relações desenvolvidas na contemporaneidade, em especial, na comunicação.

- Visualização dos meios de comunicação e de seu papel no contexto sócio-econômico. Aqui está o ponto de união mais forte entre a teoria marxista e as teorias do jornalismo, porque vamos inserir os meios de comunicação do ponto de vista de empresas que, constituindo meios de produção da classe dominante, disseminam idéias que reforçam o *status quo*. Mais uma vez, o conceito de ideologia é pertinente porque está imbricado nos enunciados produzidos pela mídia, consistindo na chamada *superestrutura*.

- Reforço do marxismo como teoria aplicável aos estudos de comunicação: Nosso intuito também é evidenciar os termos abolidos pelo discurso dos meios de comunicação (burguesia, proletariado, capitalismo) bem como resgatar sentidos de outros termos – liberdade, democracia, etc. - deturpados pela ideologia dos meios (dominante). É claro que este objetivo por si só já renderia um novo estudo, mas se trata de uma variante secundária que permeará o desvelamento do discurso midiático e o seu contexto.

Essa última questão caminha ao encontro da obra de Sousa (1999) ao enquadrar as escolas de gênese marxista (citadas no item 2.1) como uma das linhas de investigação sobre os efeitos dos meios. Em consonância com essa área de estudos, temos

[...] a idéia de que os meios jornalísticos são estruturas que tendem a representar as relações sociais dominantes de poder, neutralizando-as, tornando difícil imaginar outras relações de poder no seio da sociedade e, por conseqüência, trabalhando no sentido de inviabilizar quaisquer mudanças sociais (SOUSA, 1999, p.36).

Ora, se os meios de produção estão concentrados nas mãos da burguesia, e as idéias dessa classe são as idéias dominantes de nossa época, podemos dizer que os meios de comunicação apresentam uma visão reacionária, no sentido de conservar as atuais condições econômicas e barrar a luta de classes. Como não é possível que os meios de comunicação cessem essas contradições históricas, seus mecanismos de ação consistem em mostrar, por meio do discurso, uma aparente harmonia, legitimando o atual modo de produção. No lugar de contestação, os grandes meios o tomam como princípio. Basta notarmos como a mídia aplaca os conflitos estruturais, analisando os fatos de maneira superficial. Soluções paliativas ocupam o espaço de reais transformações. Valores como a solidariedade e uma sociedade “mais justa” se sobrepõem à supressão de classes sociais. As estratégias neoliberais são substituídas pela globalização, moderna, tecnológica, sofisticada e irreversível.

Atendendo a essa premissa, nosso trabalho tem como objetivo enxergar os processos de comunicação social, vislumbrando as condições sócio-econômicas de nossa época, sob a égide capitalista, e como se dá a influência desses vetores no fazer jornalístico.

Negando o determinismo que alguns críticos do marxismo advogam, temos vistas ao modo dialético como Marx enxergou o dinamismo histórico, em uma influência mútua entre estrutura (base material) e superestrutura (plano das idéias). Os meios de comunicação, em especial, os conteúdos jornalísticos, colocam em relevo inúmeras informações sobre o cotidiano, criando elos de identificação do público com a realidade e tendo, como consequência, transformações sociais profundas.

Tal efeito da superestrutura teve destaque na obra de Marx quando este discorre sobre a ideologia, que perpassa toda a sociedade e é produzida pela dimensão do pensamento e dos produtores dessas idéias. A esse respeito, utilizaremos o conceito de estrutura significativa citado por Paoli (1987) como básico para os estudos da teoria marxista da comunicação. A elaboração desse termo parte da premissa de que os meios de comunicação estão integrados à sociedade e se envolvem numa relação dialética em que influenciam a esfera social ao mesmo tempo em que são condicionados por ela. Com isso:

[o meio de comunicação] transmitirá idéias, tomadas da sociedade, de suas relações internas e de suas relações que guarda com o meio ambiente. Essas idéias tenderão a reforçar algumas relações e eliminar outras. Se organizam de tal modo que tendem a generalizar ou a reforçar modos de conceber o mundo. A estas organizações chamamos de estruturas significativas (PAOLI, 1987, p.55, tradução nossa).

E um dos modos de organizar a realidade social é se apropriando de uma das categorias centrais de sua economia e abordada por Marx. Trata-se da mercadoria, cada vez mais ostentada e diversificada na sociedade, inclusive, por meio das reportagens jornalísticas. Tal categoria passa a ser mais flagrante nos dias de hoje devido ao acirramento das condições capitalistas, como sistema avançando em sua fase neoliberal.

Apesar de tratarmos dessa etapa atual do capitalismo posteriormente, Marx avançou seus estudos da mercadoria, desenvolvidos na obra *Para a Crítica da Economia Política*, partindo da seguinte questão: a mercadoria como forma elementar do modo de produção capitalista. De um modo simplificado, a mercadoria possui um valor de uso e um valor de troca. O primeiro é quantificado pelo tempo gasto pelo trabalhador na produção de uma mercadoria. Já o valor de troca é o preço da mercadoria, o que gera o lucro.

Marx adota a teoria do valor, desenvolvida pelos clássicos, pela qual o valor de uma mercadoria é determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário à sua produção, mas o faz integrando-o a um contexto diferente, onde a dialética hegeliana, funcionando de ponta cabeça, deve conduzir a trama das categorias. Dessa perspectiva, **a mercadoria é vista como uma contradição que, ao mesmo tempo, se apresenta como um objeto útil, um valor de uso, e como um objeto útil para outrem, a saber, um valor de troca** (MARX, 1974, s/p, grifo nosso).

A obra de Marx apresenta uma complementação teórica que torna difícil, em vários momentos, o desmembramento de conceitos e categorias. Todavia, como necessidade da pesquisa, é relevante que fique claro o nosso recorte teórico das diretrizes marxistas. Assim, o materialismo dialético, a ideologia, a superestrutura e estrutura e a mercadoria tornam-se preponderantes em nosso estudo, mesmo ciente das perdas que outros conceitos não citados possam acarretar. Salientamos, ainda, a presença desses termos no método de análise empregado, que veremos a seguir.

2.3 A Análise do Discurso como método

A Análise do Discurso é uma teoria, com método próprio, oriunda da Linguística, mas cujo desenvolvimento a tornou presente em outras áreas do conhecimento. São diversos os autores que trabalham e desenvolvem essa teoria. Levando em consideração todas as falhas que uma classificação generalista pode encerrar, separamos esses pensamentos em duas correntes: a Análise do Discurso da linha francesa e a Análise Crítica do Discurso (ACD). A primeira lançou bases à AD e seus postulados são amplamente utilizados até hoje. Não são correntes que se chocam, podendo ser, com os devidos cuidados teóricos, empregadas concomitantemente. A segunda linha incorpora, inclusive, o pensamento de boa parte dos franceses, tais como Pêcheux, Maingueneau, Ducrot, Courtine e Foucault.

Um dos grandes diferenciais da Análise Crítica do Discurso é sua atenção aos estudos comunicacionais e da mídia. A comunicação é uma das disciplinas que tem recorrido à AD a fim de estudar o discurso da mídia. Com isso, já existem na história da AD autores que são oriundos da Comunicação e que têm procurado moldar cada vez mais esse método crítico aos objetivos da pesquisa na área. Norman Fairclough, Jorge Pedro Sousa e Allan Bell são alguns desses estudiosos.

Em nosso trabalho, vamos utilizar fundamentalmente o guia metodológico elaborado por Sousa (2004). O caminho apontado por esse autor tem vantagens como incluir uma pesquisa quantitativa que precede e auxilia a pesquisa qualitativa (a análise discursiva propriamente dita). Além do mais, em seus estudos, ele faz uso de conceitos desenvolvidos pelas teorias do jornalismo, como classificação em gêneros, tipologia de textos, critérios de

noticiabilidade, conceitos de *newsmaking* e *gatekeeper*, além de levar em conta as estruturas das notícias como pirâmides, lide e abertura.

Na análise qualitativa, serão aplicadas categorias desenvolvidas por Maingueneau (1997 e 2004) e, também, vamos nos valer dos preceitos elaborados por Eni Orlandi (2002a e 2002b), que tem forte influência da linha francesa e que explora os pilares teóricos da AD.

Portanto, estes serão as obras e/ou conceitos principais utilizados para a elaboração de nossa análise. Vale lembrar que a Análise do Discurso não se encerra nas marcas do texto, mas busca além do texto os sentidos produzidos. Por isso, analisar o contexto de produção das reportagens se torna imprescindível. Vamos partir para a análise contextual (item 3) sob o enfoque das teorias do jornalismo e da teoria marxista, que nos permitirão ver como as relações econômicas constituem o contexto da produção jornalística das matérias de *Veja*.

A Análise do Discurso torna-se uma ferramenta adequada para estudar os produtos midiáticos, haja vista que ela vai ao encontro dos rumos que as pesquisas em linguagem têm tomado e possibilita, em sua análise, a inclusão de elementos que estão além das marcas textuais, penetrando na sua materialidade discursiva. “Uma das características essenciais da pesquisa atual sobre linguagem é a emergência de trabalhos que, em vez de reduzirem a linguagem ao arbitrário de suas unidades e de suas regras, abordam o enunciado como discurso” (MAINGUENEAU, 2004, p.12).

Essa visão global dos enunciados ainda permite que os estudos que utilizam a AD possam se aprofundar em outras superfícies de sentido, e não só na textual. Assim, sons e imagens também devem ser vistos como passíveis de estudo, porque compõem, junto com o texto, o emaranhado de sentidos do discurso. Por isso, destacaremos primordialmente o texto verbal, mas também levaremos em conta as imagens fotográficas, por construírem, simultaneamente, as representações de saúde e beleza no discurso jornalístico da revista *Veja*.

Nossa pesquisa foca seu objeto do ponto de vista da produção, preocupando-se em trilhar os caminhos possíveis da enunciação que levaram ao produto midiático final. No processo de produção dos enunciados, inúmeras variáveis estão correlacionadas, algumas controladas pelos profissionais e pela sua subjetividade, outras não.

No processo de recepção, isso é igualmente válido no que se refere ao destinatário. Por isso, quando analisamos os sentidos das reportagens, sabemos que a distância entre o sentido produzido e o recebido nunca é idêntica e varia conforme condições diversas. O sentido não é estático, mas sim fluido, variando inclusive para o mesmo receptor em momentos diferentes. Além do mais, o sentido escapa até mesmo ao produtor no momento de construir determinado enunciado. Essa dimensão do processo comunicacional não será abarcada nesta pesquisa, mas

sublinhamos desde já a importância desses estudos para o entendimento da mutabilidade e efemeridade dos sentidos.

A mobilidade do sentido discursivo no processo de comunicação, portanto, torna-se assimétrica:

[...] a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado [...] é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável (MAINGUENAU, 2004, p.20).

Isso porque os contextos de produção e de recepção são distintos. Além disso, o repertório do produtor do enunciado é distinto dos saberes movimentados pelo receptor na apreensão daquele mesmo enunciado. É claro que as unidades lexicais de um enunciado orientam a sentidos mais prováveis que influenciam na leitura de modo decisivo. Se assim não fosse, seria impossível a transmissão de qualquer informação e, por conseguinte, do conhecimento:

o que se quer dizer é que fora do contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à seqüência verbal proferida em uma situação particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumido em um lugar e em um momento específicos, por um sujeito que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou vários sujeitos (MAINGUENAU, 2004, p.20).

Após esta breve introdução, abarcando aspectos históricos e teóricos da Análise do Discurso, passemos a um estudo mais pormenorizado dessas dimensões, que serão essenciais no estudo das reportagens de saúde e beleza de *Veja*.

2.3.1 História da Análise do Discurso

A Análise do Discurso é uma disciplina recente, cuja história é difícil de ser traçada, já que ela é resultado de uma convergência de estudos. Não possui um ato fundador, um marco inicial que deu origem a um caminho linear. Mas a relação da AD com a Lingüística é inegável. Alguns estudiosos advogam a AD como uma área interdisciplinar da Sociologia, Psicologia e Lingüística, as quais seriam verdadeiramente disciplinas. Já pensadores franceses indicam a AD como uma área do saber autônoma. Levando em conta ambas as considerações,

o que se percebe á uma consolidação cada vez maior da Análise do Discurso como uma teoria (disciplina) com um método próprio.

Incluí-la na categoria de teoria implica em dizer que a sua formação teórica, fortemente impulsionada pela AD francesa, já pode passar pelo questionamento de um objeto próprio, que lhe traz uma autonomia, sem perder de vista, no entanto, seu matiz multidisciplinar. Seu foco consiste na “*totalidade* dos enunciados de uma sociedade, apreendida na multiplicidade de seus gêneros [...]” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 46, grifo dos autores).

Nesta pesquisa, todavia, iremos privilegiar a Análise do Discurso como método, já que os conceitos teóricos que a integram estão incluídos nas teorias aplicadas – teoria marxista da comunicação e teorias do jornalismo. Essa visão da Análise do Discurso como método também se alinha com a utilização da corrente inglesa (que veremos a seguir), simultaneamente à francesa.

Conforme Pinto (2002), as raízes da AD estão nas correntes pragmáticas, nas teorias da enunciação, na lingüística textual, na análise conversacional baseada na etimologia, além de abranger conceitos de autores como Foucault e Mikhail Bakhtin. Daí provém sua riqueza teórico-conceitual.

Recentemente, duas correntes têm merecido destaque no âmbito da AD, de acordo com o que dissemos em 2.3. Os estudos da AD que se concentram em várias categorias de textos (e não só os de literatura) ampliaram os *corpora* da AD, mostrando que ela se “aplica a qualquer tipo de texto, não é uma exclusividade dos estudantes e dos pesquisadores de letras, que ela não é mera técnica de comentário de textos, mas que se enraíza em conhecimentos lingüísticos” (MAINGUENEAU, 2004, p. 9). Assim, lançando luzes sobre os discursos midiáticos, seja em jornalismo, em publicidade, em *marketing*, entre outros, eles não dispensam as bases da lingüística mesmo porque todos têm em comum a linguagem, o texto, o discurso.

Recentemente, a corrente inglesa tem apreendido um engajamento típico da AD francesa, notadamente na apropriação da teoria marxista. Para dois de seus representantes, Fairclough e Graham (2002), “é indiscutível que a crítica de Marx ao capitalismo tem sido a mais substancial e influente das críticas, e nós acreditamos que o método de Marx permanece importante no entendimento do novo capitalismo emergente” (p.18, tradução nossa). Por isso a ACD está estritamente ligada às análises contemporâneas que buscam dissecar as contradições das atuais formas do capitalismo (FAIRCLOUGH; GRAHAM, 2002, p.188).

A possibilidade de convergência e o caráter de complementaridade entre a AD francesa e a ACD é uma vantagem para aqueles que se valem da Análise do Discurso enquanto método. Essa característica, além de não criar atritos teóricos, gera uma dialética nos pontos de encontro de ambas, permitindo um acréscimo de dados e a ampliação do conhecimento.

No Brasil diversos autores desenvolvem a Análise do Discurso e são fortemente influenciados por essas correntes. Isso é consequência de uma aproximação crescente entre os estudos brasileiros e franceses. Entre os principais autores que seguem a linha originada na França estão Helena Nagamine Brandão (1994), Eni Orlandi (2002a, 2002b) e Milton José Pinto (2002).

Um colaborador dos estudos em AD e que se aproxima mais dos estudos ingleses pelo seu olhar aos textos jornalísticos é Jorge Pedro Sousa (2004). Suas contribuições, já abordadas no item 2.3, diferem das demais por incluir, no método da Análise do Discurso, elementos das pesquisas (“teorias”) do jornalismo. Outro horizonte aberto pelo autor é a inclusão de elementos quantitativos, por meio de tabelas e gráficos dos dados retirados dos textos jornalísticos. Ademais, sua análise qualitativa e quantitativa abrange aspectos tanto do discurso verbal quanto do não-verbal (em especial, as fotografias).

Se por um lado a gama de conceitos fornecida pelas correntes da AD possibilita uma maior mobilidade do pesquisador em seus estudos, por outro lado, também exige uma definição dos conceitos teóricos a serem aplicados no embasamento da análise. Assim, apresentamos conceitos mais universais (nos itens 2.3.2 e 2.3.3) que passeiam pela AD e, eventualmente, pelas teorias do nosso trabalho. Sem o entendimento desses termos, torna-se inviável a continuidade da pesquisa. De certo modo, esses horizontes são o fio condutor pelo qual conduziremos nossa hipótese de identificar as condicionantes econômicas no discurso midiático de beleza e saúde.

Posteriormente, no item 2.4 e seus subitens, evidenciaremos as categorias que serão, junto aos conceitos, aplicadas na análise e irão operacionalizar, de fato, o desenvolvimento de nossas perguntas investigativas. A tônica da aplicação dessas categorias seguirá o “espírito de leitura cética” proposta por Gill: “Devemos perguntar a qualquer passagem dada: ‘Por que eu estou lendo isso dessa maneira?’” (2002, p.253). Desse modo, compreenderemos como as representações midiáticas são socialmente construídas a partir de sínteses dialéticas em que elementos como as ações ideológicas, culturais e sociais se inter-relacionam de modo dinâmico, constante, promovendo transformações na sociedade.

2.3.2 Discurso e ideologia

Os conceitos de discurso e ideologia são nucleares para a Análise do Discurso. O discurso é o local de contato entre a língua e a ideologia. Como o discurso extrapola as barreiras da linguagem verbal, a materialidade discursiva não está somente nas palavras. Encontra-se, também, nos espaços valorizados do não-verbal imagético: fotografias, ilustrações, cores, entre outros elementos visuais. Assim, podemos dizer que o discurso é o ponto de encontro com a materialidade discursiva e a ideologia. Essa ideologia ativa sentidos tanto nas superfícies lingüísticas, verbais, quanto nas não-verbais, imagéticas.

Atentando ao conceito de materialidade discursiva, esta não se remete à língua. (ORLANDI, 2002b, p.137). O termo, na AD, possui outra raiz:

Por uma certa inadequação teórica, alguns lingüistas, adeptos das teorias imanentistas, têm utilizado a expressão “materialidade lingüística” referindo-se à língua, retomando assim uma expressão que migrou da análise do discurso. Gostaríamos de lembrar que os termos têm suas histórias e fazem parte de quadros teóricos específicos. No caso, a lingüística não trabalha com a “materialidade” mas com as formas lingüísticas, com seus caracteres formais, abstratos, sua sistematicidade. **Por seu lado, a expressão “materialidade”, na análise do discurso, adquire seu sentido por se inscrever no quadro do materialismo histórico.** Não me parece haver qualquer simpatia entre este quadro e o da lingüística imanente. **As palavras têm muito sentidos, mas estes sentidos são determinados pelas suas condições de produção. Não se podem usar as palavras indiferentemente** (ORLANDI, 2002b, p.137, grifo nosso).

A materialidade discursiva carrega consigo o conceito de materialismo histórico, elaborado por Karl Marx. Ou seja, é a partir do conceito de materialismo histórico que a AD se refere à materialidade discursiva. Isso significa dizer que o discurso é uma expressão das bases materiais, em uma superfície que utiliza imagens, palavras, sons, etc. As condições de produção correspondem às relações que tecem o conjunto da sociedade.

Mas a ideologia, como veremos adiante no item 2.3.2.1, é um conceito complexo. O que nos importa dizer neste momento é que a ideologia escorre até mesmo pelas brechas silenciosas do discurso. Citando um exemplo no meio jornalístico com o qual trabalhamos, a escolha por publicar um aspecto de um acontecimento ocultando outros aspectos (quando se conhece) é uma forma de silêncio que implica um mecanismo ideológico.

Para identificar possíveis ideologias em um discurso, não é suficiente a leitura textual e um aprisionamento às suas marcas de superfície, meramente textuais. Deixando de lado uma abordagem estruturalista, que se atém exclusivamente ao texto, a Análise do Discurso leva em consideração a inclusão do texto no seu contexto. Além do contraste entre texto e discurso, é

possível verificar a diferença conceitual entre discurso e enunciado. Nas palavras de Guespin, apud Maingueneau (2004, p.169), “um olhar lançado sobre um texto do ponto de vista de sua estruturação ‘em língua’ faz dele um enunciado; um estudo lingüístico das condições de produção desse texto fará dele um discurso”.

Apesar da clareza das palavras do autor, o estudo da produção de um texto não necessariamente é lingüístico. Essas condições de produção compreendem outro conceito relevante na Análise do Discurso, substituindo “a noção muito vaga de ‘circunstâncias’ nas quais um discurso é produzido para explicitar que se trata de estudar nesse contexto o que condiciona o discurso” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.114). Segundo os autores, a noção de condições de produção está, para a Escola Francesa, filiada à expressão marxista de *condições econômicas de produção*.

2.3.2.1 Os conceitos e as funções da ideologia

O termo ideologia foi disseminado pelo pensamento de Karl Marx, que o define como “sistemas de idéias que elabora uma ‘compreensão da realidade’ para ocultar ou dissimular o domínio de um grupo social sobre outro” (apud COTRIM, 1993, p.57). Reservando-se essa designação, útil ao nosso trabalho, temos que o termo foi cunhado pelo pensador francês Destutt Tracy em 1810 (CHAUÍ, 1994; COTRIM, 1993). Para ele, ideologia consistia no estudo científico das idéias. Esse significado sofreu transformações e passou a estar ligado às idéias de grupos sociais e políticos.

A palavra ideologia traz em seu bojo, portanto, diversas modulações significativas, ora controversas ora necessárias umas às outras. Ao considerar algumas conceituações, Terry Eagleton (1997) apresenta um quadro bastante rico das diversas possibilidades de entendimento da ideologia. Isso nos dará base para entendermos os conceitos de Althusser (1985) e Marx (1999). A tentativa de conceituar ideologia resultou em inúmeros significados, que variam conforme o período histórico, as problematizações sociais, a própria transformação coletiva da palavra no decorrer dos tempos.

Napoleão Bonaparte originou o conceito pejorativo de ideologia, que nunca mais voltou a ser “*estudo da origem das idéias*”. Marx retoma esse sentido pejorativo da palavra. Uma classe dominante domina uma época em todos os sentidos (economia, militar, etc., até as idéias). Sob o conceito de ideologia como “inversão de idéias”, há a metáfora ideologias/câmara escura. Já outros pensadores como Lênin trabalharam a ideologia no sentido neutro, defendendo a idéia de uma ideologia do proletariado, como forma de luta.

O própria Marx oscilou, em sua obra, entre um conceito neutro e outro negativo (representação invertida da realidade, que serve para a dominação). Ao enfatizarmos o conceito de ideologia, queremos empregá-lo no contexto das representações, seja no seu aspecto metonímico (a representação é a parte tomada como o todo pela mídia), seja no aspecto de inversão da realidade. Ambos os conceitos de ideologia são afins pois utilizam os mesmos mecanismos.

Mas todas definições são convenientes. Terry Eagleton⁴, em um exercício de listagem casual dos diversos sentidos da palavra ideologia, reproduz alguns deles:

- a) o processo de produção de significados, signos e valores na vida social;*
- b) um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe social;*
- c) idéias que ajudam a legitimar um poder político dominante;*
- d) idéias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante;*
- e) comunicação sistematicamente distorcida;*
- f) aquilo que confere certa posição a um sujeito;*
- g) formas de pensamento motivadas por interesses sociais;*
- h) pensamento de identidade;*
- i) ilusão socialmente necessária;*
- j) a conjuntura de discurso e poder;*
- k) o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendem o seu mundo;*
- l) conjunto de crenças orientadas para a ação;*
- m) a confusão entre realidade lingüística e realidade fenomenal;*
- n) oclusão semiótica;*
- o) o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social;*
- p) o processo pelo qual a vida social é convertida em uma realidade natural.*

O elenco de significados de ideologia levantados por Eagleton faz com que todos os significados da palavra se inter-relacionem. Mas, conforme adverte o autor, “nem todas essas formulações são compatíveis entre si” (1997, p.16), isto é, nem sempre a relação estabelecida entre os significados do termo constituem um sentido de convergência. Essa harmonia pode gerar, ao invés, um grau de oposição. Ora a ideologia é instrumento de pessoas conscientes

⁴ EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: Boitempo / UNESP, 1997, p.15-6, grifo nosso.

(definição *k*) ora trata-se do conjunto de idéias falsas. Por isso, a discussão acerca de ideologia merece um recorte semântico que oriente e feche o foco da nossa pesquisa.

Sendo o discurso midiático essencialmente ideológico, os meios de comunicação se enquadram em todos esses itens, em menor ou maior grau. São os meios de comunicação, por meio do discurso, que viabilizam a produção de significados e atribuem na vida social uma escala de valores que deve ser aceita enquanto outros valores passam a ser refutados.

Além disso, os meios de comunicação mais visíveis, com raras exceções, representam interesses de classe, notadamente a esfera dominante da sociedade, não só defendendo os valores dessa classe, como também consolidando suas estratégias econômicas e políticas, em um processo de legitimação. Para legitimar os interesses da classe dominante, os meios de comunicação passam idéias que possam auxiliar nesse processo. Quando esse conjunto de idéias não é suficiente para a legitimação, ocorre um falseamento da realidade, com uma inclinação proposital.

Alguns meios de comunicação, seja todo o veículo, seja apenas um programa/seção/peça, acabam atribuindo um falseamento sistemático, causando uma comunicação distorcida, que gera igualmente reações deturpadas frente aos acontecimentos. Paralelamente, os meios de comunicação e seus conteúdos acabam criando uma identidade entre si (entre um conjunto maior de veículos de comunicação que geram condutas coerentes entre eles, apesar de uma aparente competição) e uma identidade para seus destinatários.

Outro mecanismo ideológico dos meios de comunicação consiste em “vender” ilusões, gerar conformismo, propiciar uma sensação de bem-estar que barra a contestação e a visão de uma compreensão mais apurada da realidade, numa adequação ao paradigma positivista, tão incorporado nas práticas sociais. Esse efeito anestésico é, inclusive, assumido pelos proprietários dos meios de comunicação:

Nas palavras do falecido Emilio Azcarraga, bilionário fundador da Televisa mexicana, “o México é o país de uma classe , modesta, muito ferrada, que nunca deixará de ser ferrada. A televisão tem a obrigação de levar diversão a essas pessoas e afastá-las de sua triste realidade e de seu difícil futuro” (McCHESNEY, 2003, p.236).

Mesmo no plano teórico, essa alienação necessária é advogada, mas com outro sentido. Edgar Morin (2001), ao apropriar-se dos conceitos de projeção e identificação de

Freud⁵, defende que a alienação existe nos produtos midiáticos, mas é necessária para entreter o indivíduo.

Já quando a ideologia desempenha o papel de reforço das estruturas de poder, está intrinsecamente ligada ao contexto que confere a um discurso ser um instrumento de exercício desse poder. Nos meios de comunicação, esse poder aumenta quanto maior for o alcance dos sentidos produzidos.

Essas formulações de ideologias tiveram, como dito anteriormente, um avanço nos estudos de Marx e Engels que, na obra *A ideologia alemã* (1999), aplicam o termo a uma crítica ao idealismo alemão, corrente filosófica predominante à época. Para eles, os ideólogos alemães descendentes da corrente hegeliana tratavam os processos de modo abstrato, desconectados da realidade social, econômica e política da Alemanha.

Sabemos que Marx dirige duas críticas principais aos ideólogos alemães (Feuerbach, F. Strauss, Max Stirner, Bruno Bauer entre os principais). A primeira é a de que esses filósofos tiveram a pretensão de demolir o sistema hegeliano imaginando que bastaria criticar apenas um aspecto da filosofia de Hegel, em lugar de abarcá-la como um todo. Com isto, os chamados críticos hegelianos apenas substituíram a dialética hegeliana por uma fraseologia sem sentido e sem consistência (CHAUÍ, 1994, p.33).

A segunda crítica se refere ao fato de esses filósofos, cada um a seu modo, terem apreendido um aspecto particular da realidade alemã, tomando-o por universal, o que para Marx gera uma crítica vã e um afastamento da realidade alemã.

Nesse momento, Marx e Engels realizam uma separação entre a produção das idéias e as condições materiais da sociedade. Nasce, assim, a concepção vista anteriormente de ideologia, surgida com a divisão social do trabalho em trabalho material e trabalho manual. “Cada um não pode escapar da atividade que lhe é socialmente imposta. A partir desse momento, todo conjunto das relações sociais aparece nas idéias como se fossem coisas em si, existentes por si mesmas e não como conseqüências das ações humanas” (CHAUÍ, 1994, p.64). Em outras palavras, as relações sociais se “naturalizam” como algo já dado, preestabelecido, e que não pode ser mudado pelo homem. É como se a sociedade fosse um poder superior ao próprio homem, quando, na verdade, depende da *praxis* humana. Essa consciência das relações sociais é alienante e só é possível por causa da inversão ideológica,

⁵ Sigmund Freud, cuja teoria psicanalítica já foi citada como base da Análise do Discurso, elaborou dois conceitos-chave de seu pensamento que foram amplamente socializados. Para ele, o termo “projeção” significava sair de si para desempenhar um papel, para adquirir, temporariamente, traços de uma outra personalidade. A seu turno, a identificação consiste no querer-ser, baseado no desejo de ser igual a um modelo. A aplicação que Morin dá a esses conceitos está relacionada, em sua obra, aos filmes de Hollywood.

em que as idéias são anteriores às ações humanas, como um poder espiritual autônomo. Aqui, a ideologia é:

o sistema ordenado de idéias ou representações e das normas e regras como algo separado e independente das condições materiais, visto que seus produtores – os teóricos, os ideólogos, os intelectuais – não estão diretamente vinculados à produção material das condições de existência (CHAUÍ, 1994, p. 65).

Assim, os profissionais de comunicação (jornalistas, editores, donos das empresas de comunicação) realizam esse trabalho ideológico quando idealizam um “mundo mais justo”, em que os “cidadãos” sejam atendidos em seus direitos. Mas, na realidade, sabemos que há uma grande contradição entre o plano ideal e o prático. Essa contradição não é levada a fundo, pois não é vista sob o ângulo da luta de classes. O problema da exclusão é relacionado com o fato de que enquanto uma parcela da sociedade produz a riqueza uma minoria usufrui dessa riqueza, deixando de lado aqueles que a produzem e incluindo aqueles que detém os meios de produção.

Com vistas ao desenvolvimento do conceito de ideologia de Marx e Engels, podemos chegar aos três efeitos ideológicos (COTRIM, 1993), que serão contrapostos ao *corpus* de nossa pesquisa. Primeiramente, a ideologia apresenta o traço da anterioridade, sob o qual as idéias são dadas de antemão, e não derivadas dos modos de pensar e agir do homem. Assim, a inversão se dá pelo fato de que as idéias dominantes “predeterminam o pensamento e a ação, desprezando a história e a prática na qual cada pessoa se insere, vive ou produz” (COTRIM, 1993, p.57).

Além do mais, a ideologia gera generalizações, criando um consenso na sociedade, levando as pessoas a agirem de uma determinada maneira. Nesse caso, a ideologia também oculta a separação de classes ao pregar um objetivo comum a todas as pessoas, quando sabemos que os interesses da classe dominante não são os interesses da classe dominada. Isso, todavia, é constante e amplamente omitido.

Finalmente, outra lógica desenvolvida pela ideologia é o da lacuna. Para não explicitar os mecanismos sociais tais como o são, a ideologia omite, silencia, deixando de lado certas questões para enfatizar outras, com a finalidade de dissimular e apaziguar os reais interesses da sociedade.

Para Orlandi (2002, p.101), a ideologia faz com que a história seja representada como fatos dados e cronologicamente organizados, “quando na verdade ela se constitui de fatos que

reclamam sentido (P. Henry), cuja materialidade não é passível de ser apreendida em si mas só no discurso”. Portanto, conclui a autora que

a ideologia não é “x” mas o mecanismo de produzir “x”. Pela ideologia há transposição de certas formas materiais em outras, isto é, há simulação (e não ocultação) em que são construídas transparências para serem interpretadas por determinações históricas que aparecem, no entanto, como evidências empíricas. Dessa forma, podemos afirmar que a ideologia não é ocultação mas interpretação de sentido em certa direção, direção esta determinada pela história (ORLANDI, 2002b, p.101).

Percebemos um contraste no que diz respeito à conceituação de ideologia, comprovando seu caráter plural quanto aos sentidos que pode adotar.

São os matizes marxistas da ideologia que vamos buscar no discurso das reportagens jornalísticas selecionadas. Como o comportamento é preestabelecido, como é criado um consenso e uma padronização de gostos e valores, por que as reportagens são como são, isto é, por que iluminam aspectos em detrimento de outros (criando representações) e como o discurso, em uma aparente polifonia de vozes, tenta ocultar os próprios mecanismos de uma ideologia da qual se utiliza.

2.3.3 A representação e as palavras

O discurso, como dito, constitui a intersecção entre a materialidade discursiva com o extralingüístico. Esse conjunto é a linguagem, que liga o homem à realidade. Nas palavras de Culioli, a linguagem é a atividade de representação primordial (1990, p.72). A realidade humana, todavia, é construída pelo próprio homem. Por isso, temos apenas um vasto conjunto de representações de nossas vidas, da sociedade, dos acontecimentos, das outras pessoas e de nossos próprios pensamentos.

O problema da representação foi objeto de estudo de Immanuel Kant (COTRIM, 1993), que buscou sintetizar as correntes do pensamento no século XVIII. Ao abordar o problema do conhecimento humano, Kant elaborou algumas perguntas investigativas. Como é possível chegar ao conhecimento? O homem é capaz de conhecer a verdade? Desenvolvendo seus postulados acerca do conhecimento, ele chegou à conclusão de que não é possível conhecer as coisas em si mesmas (o ser em si), mas apenas o que delas percebemos (o ser para nós) (COTRIM, 1993, p. 22). Essa percepção dos fenômenos nada mais é do que a representação, apesar desse termo não ter sido empregado pelo filósofo alemão.

As representações, obtidas por meio das nossas percepções, geram uma preocupação evidente na história das ciências filosóficas. Por isso, podemos dizer que a realidade nunca é cognoscível. Ela apenas é compreensível. Para Hegel, pai do idealismo alemão e de uma filosofia totalizante, a realidade nada mais é do que a história.

O conceito de representação é amplamente utilizado no senso comum e também estudado nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, tendo tradição em autores da Sociologia como Émile Durkheim, e da Psicologia Social – como Serge Moscovici. Também é um termo empregado na Análise do Discurso, justamente porque tem uma relação com a linguagem. A representação social, para a AD, constitui diversos tipos de *corpora* (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 4333). Utilizando um exemplo relativo ao nosso próprio *corpus*, veremos como é possível empregar o conceito de representação, proposto pelos autores, nos estudos de comunicação:

- Quanto ao acontecimento: lançamento de um novo medicamento;
- Quanto ao gênero: reportagem;
- Quanto à representação: produto traz muitos benefícios aos usuários.

Para a representação social, os postulados marxistas nos trazem uma contribuição significativa no que tange à ideologia. Sob a visão de Marx, ideologia abrange o sentido de que as idéias servem a interesses de grupos. Outro conceito construído por Marx, já tratado anteriormente, é o de infraestrutura/superestrutura. Geralmente indissociáveis nas pesquisas, o primeiro refere-se à atividade humana, enquanto o outro trata das representações sobre essa atividade. Um exemplo pode ser a escravidão (estrutura) e os pensamentos sobre ela (superestrutura).

Os meios de comunicação, por meio da linguagem, ordenam um conjunto de informações que originam as reportagens. Esse agrupamento organizado segundo critérios jornalísticos, apesar do senso comum que envolve a sua valoração (inclusive por parte dos meios), são apenas representações da realidade. Ou seja, o nosso conhecimento da realidade é mediatizado, com propostas de interpretações possíveis, priorizando alguns dados em detrimento de outros, por meio da angulação da matéria. Por isso, podemos dizer que os meios de comunicação são instituições que participam incisivamente da construção social da realidade. O aspecto preocupante dessa constatação não reside no fato da impossibilidade dos meios apreenderem a realidade. O problema está, sim, quando essas representações sofrem desvios intencionais, com finalidade específica que não coincide com os interesses de toda a sociedade, mas contempla apenas interesses de um grupo (em geral, a classe dominante): “é provável que haja desvios dos cursos de ação institucionalmente ‘programados’, uma vez que

as instituições passam a ser realidades divorciadas de sua importância original nos processos sociais concretos dos quais surgiram” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p.89).

Quanto a isso, disseminou-se no meio jornalístico o jargão “manipulação”, isto é, uma interferência proposital no modo de elaborar uma matéria a fim de favorecer um lado em detrimento de outra visão. No entanto, os desvios jornalísticos podem ser muito mais sutis que um favorecimento. Esses desvios estão dissolvidos no discurso midiático, que não só constrói pontos de vista, como os reforça a todo o momento. Esse mecanismo de reforço é possibilitado pelo alto grau de alcance dos produtos da mídia. Assim, os meios de comunicação podem ser fatores que influenciam (mas não determinam por si só) a transformação social, reforçando e refutando comportamentos conforme os interesses que atendem: “As crianças devem ‘aprender a comportar-se’ e, uma vez que tenham aprendido, precisam ser ‘mantidas na linha’. O mesmo se dá com os adultos. Quanto mais a conduta é institucionalizada tanto mais se torna predizível e controlável” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p.89). Por analogia, o leitor de *Veja* aprende a conduta correta a ser tomada quanto a problemas de saúde e beleza. É preciso estar dentro dos padrões normatizados pela mídia e, para isso, basta adquirir os produtos fabricados pelos laboratórios. É necessário que o leitor atinja a satisfação plena com seu corpo, sentindo-se bem para se mostrar aos outros.

Nem sempre o comportamento conduzido pelas representações da mídia está ligada a posturas políticas. As representações podem dizer respeito a condutas de comportamento menos engajadas, mas ainda estritamente relacionadas à nossa época. Com referência à temática analisada por esta pesquisa, o consumo e a exaltação de determinados valores são exemplos de condutas que são “naturalizadas” no âmbito social. Na prática, o indivíduo é inserido em um ambiente de exaltação de padrões de beleza que se sobrepõe a ações de maior importância voltadas ao de saúde. Aliás, os sentidos do valor saúde são modificados a tal ponto que ficam restritos a algumas poucas especialidades médicas, ponto a ser abordado em detalhes durante a análise do *corpus*.

Como dito anteriormente, para criar essa valoração dentro das representações sociais, os meios de comunicação utilizam informações, a matéria-prima do jornalismo. Para organizá-las, o jornalista deve “pintar” as representações com palavras que, no caso dos enunciados verbais, constituem a base da linguagem. Tais recortes também são ilustrados com imagens, sons, etc., dependendo do suporte midiático.

A compreensão de aspectos de funcionamento das palavras está na base do entendimento de como as representações da mídia não podem alcançar o cerne da realidade no seu todo.

Transpor uma coisa da realidade para um discurso é, ao mesmo tempo, formalizá-la e questioná-la, posto que ela é associada aos representantes lingüísticos, os signos, que têm como propriedade essencial não designar diretamente o real, mas remeter a outros signos [...] (DAHLET, 1994, p.108).

As palavras são unidades lingüísticas neutras apenas em seu estado de dicionário. A partir do momento em que são incorporadas em um contexto enunciativo, elas adquirem um peso ideológico, que transmitirá sentidos pertinentes àquela formação discursiva, ou seja, a “todo conjunto de enunciados sócio-historicamente circunscrito que pode relacionar-se a uma identidade enunciativa [...]” (CHARADEAU, MAINGUENEAU, 2004, p. 241-242).

Para tratar esse aspecto ideológico da palavra, Mikhail Bakhtin (2002) conceituou o mecanismo de “refração” empreendido pelas palavras. Elas não deixam o sentido passar de modo direto e transparente. O sentido, ao passar por cada unidade mínima do texto, sofre um desvio que, no conjunto textual, gera o sentido global da representação. A falsa idéia de que os conteúdos absorvidos da mídia são a totalidade da realidade é proveniente da própria natureza das palavras. Existe, conforme Dahlet (1994), “uma forte tendência a neutralizar o signo e abordá-lo como uma figura direta da realidade” (p.110), apagando, para o plano consciente do destinatário, a dimensão refratária das palavras.

Para Bakhtin (2002), a palavra *refrata* a realidade. No momento em que é utilizada, ela ganha sentidos múltiplos, que variam conforme o contexto. Elas não são transparentes pois encerram sentidos em si. As palavras são, portanto, ideológicas. Cada palavra encerra uma ideologia quando inserida em um contexto. É a teia de palavras que constitui a informação.

Quando as informações são processadas, isto é, quando passam pelo processo jornalístico de agendamento, angulação, consulta às fontes, redação, edição, correção, entre outras etapas, tornam-se notícias.

As notícias, sendo constituídas por palavras refratantes, nunca poderão ser a realidade. Nunca trarão, ao leitor, a realidade, mas apenas uma representação social da mesma. A representação pode indiciar ou representar a realidade em maior ou menor grau. A representação pode até fazer parte da realidade (como advogam pensadores como Baudrillard) mas nunca uma representação será a realidade, pois esta é somente compreensível, nunca cognoscível, conforme vimos no início deste item. O problema de muitos meios de comunicação é justamente utilizar a notícia para instaurar, ideologicamente, a ilusão de ser a cópia da realidade, o que é impossível.

2.3.4 Categorias de análise

Vimos, dentro da Análise do Discurso, alguns conceitos gerais que integram esse método crítico de análise. Esses conceitos permitem a junção dialética entre o discurso e seu contexto. Passamos, agora, para a explicação de conceitos mais específicos da Análise do Discurso que serão aplicados nas reportagens na etapa de nossa análise qualitativa.

Levamos em conta que cada reportagem faz, por meio do discurso, uma representação da realidade. A enunciação agrega, então, um caráter metonímico em que o enunciador realiza inúmeras escolhas e deixa para trás, ao mesmo tempo, milhares de outras opções discursivas. Ele cria, assim, uma representação, costurada com as palavras e os elementos de imagem.

Seguindo a linha analítica de que cada reportagem é uma representação, destacaremos os elementos que aparecem em todas as matérias e que constituem essas reportagens, construindo, discursivamente, o cenário e os personagens que nele atuam. Nosso foco será sempre as materialidades discursivas, que permitirão verificar na superfície textual a estrutura econômica sob o discurso. Para tanto, seguiremos categorias salientadas pelos estudos de Maingueneau (1997 e 2004).

2.3.4.1 Contexto

No processo comunicativo – não só aqueles envolvendo os meios de comunicação –, as informações são compartilhadas por meio da linguagem. No seu contato com o mundo, o homem, na acepção universal do termo, constrói sua natureza e é nesse contato que produz sua cultura, repleta de valores e simbologias.

Os sentidos que emanam desses processos comunicativos, quando passam de um pólo ao outro em um movimento dinâmico, acabam sendo modificados pelos participantes, que funcionam como “filtros” de sentido. Desse modo, os sentidos de um enunciado adquirem dimensões maleáveis que se modificam conforme o destinatário.

Para Dahlet, é preciso notar que o discurso, que constrói a significação de uma representação, “ò faz, por um lado, contestando as fronteiras de um objeto do mundo [...] e, por outro lado, deixando, ‘assim’, instruções para a interpretação do leitor”. (1994, p.109). A essa transformação no ato enunciativo - que é também um ato comunicativo – Maingueneau (2004) atribui uma assimetria (como referido no item 2.3).

A interpretação dos enunciados varia conforme um repertório do destinatário. Koch e Travaglia (2003) referem-se a esses saberes como a junção de três conhecimentos, classificados em lingüístico, de mundo e compartilhado. Enquanto o conhecimento lingüístico é utilizado apenas em parte na interpretação de um texto, “ò estabelecimento do sentido de um

texto depende em grande parte do *conhecimento de mundo* dos seus usuários, porque é só este conhecimento que vai permitir a realização de processos cruciais para a compreensão [...]” (p.60). O conhecimento de mundo trata-se, segundo os autores, de uma espécie de dicionário enciclopédico reunido na memória do indivíduo, que resgata informações do mundo e da cultura.

Esses saberes que são ativados no momento de recepção dos enunciados vão ao encontro do contexto. Todo enunciado está necessariamente mergulhado em um contexto que, no momento da enunciação, inclina o enunciador na concretização de suas idéias em discursos (p.27).

Valer-nos-emos desses conhecimentos, aliados aos textos verbais e não-verbais, para compormos o contexto no qual as representações jornalísticas estão inseridas, privilegiando os aspectos de mercado.

2.3.4.2 Cena da enunciação

Seguindo os estudos de Maingueneau (2004), temos que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (p.85). A cena de enunciação é enquadrada pelo gênero do discurso e pelo espaço da enunciação instaurado pelo próprio discurso. No momento em que o enunciador cria o discurso, ele constrói um pano de fundo, uma diretriz que dita, inclusive, o desenvolvimento das ações do discurso. Devido à cena, que tem sua raiz no gênero de discurso, o enunciador sabe que deve consultar fontes, quais pessoas devem ser entrevistadas, quais informações devem ser priorizadas.

A partir dessas estruturas discursivas (que constam nas teorias jornalísticas como próprias desse gênero de discurso), cria-se a segunda dimensão da cena de enunciação, que compõe a representação. Maingueneau esclarece que a metáfora teatral é freqüente entre os analistas de discurso inspirados pela corrente pragmática. Segundo a perspectiva pragmática, “a linguagem é considerada como uma forma de ação” (M AINGUENEAU, 1997, p.29). Ou seja, um ato de fala implica uma ação e pressupõe um contrato de fala, no qual, de um lado, temos aquela que institui a ação e, de outro, aquele que realiza a ação. Conforme a analogia com o teatro, na arte da representação, “a cena de fala não pode, portanto, ser concebida como um simples quadro, uma decoração, como se o discurso sobrevivesse no interior de uma

espaço já construído e independente desse discurso. Ela é constitutiva dele” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.95).

Isto é, a cena indica limites para a construção do discurso visto que, antes de serem compostos, já se sabe em qual gênero de discurso os enunciados serão enquadrados. Simultaneamente, a cena é construída à medida que a enunciação se desenvolve.

Existem três subdivisões para a cena da enunciação (MAINGUENEAU, 2004, p.86). A cena englobante refere-se àquela que envolve o leitor em um determinado tipo de discurso. No caso de *Veja*, a cena englobante é a jornalística (tipo do discurso) mas isso não basta já que nem todos os leitores de *Veja* são jornalistas. É preciso ver como o discurso jornalístico os trata. Leitor crítico, leitor religioso, leitor conservador, leitor jovem, etc.

A cena genérica refere-se ao gênero do discurso e como o leitor é enquadrado em termos mais específicos. Trata, portanto, do papel que o leitor desenvolve no momento em que absorve o enunciado. Apesar das diferenciações elaboradas por Maingueneau, existe, entre cena englobante e genérica uma forte aproximação conceitual. Por isso, vamos preferir, em nossos estudos, o termo cunhado pelo próprio autor que traduz a união dessas duas cenas que resulta no quadro cênico. “É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2004, p.87).

E, finalmente, tratamos da cenografia, última subdivisão de cena, definida como uma cena construída pelo texto especificamente. Um cenário montado, a dimensão de cena em que o enunciador tem mais liberdade para se mover dentro do tipo e do gênero de discurso. Essa dicotomia entre o imóvel e o móvel, o estático e o dinâmico é, nas palavras de Maingueneau, paradoxal.

Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Desse modo, a cenografia é, *ao mesmo tempo, a fonte do discurso e aquilo que ele engendra*; ela legitima o enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la (MAINGUENEAU, 2004, p.87).

2.3.4.3 Ethos

Em linhas gerais, o ethos consiste na “voz” do discurso, aquele que fala ao enunciatário. Para entendermos melhor esse conceito, retornamos à sua origem, na retórica, em que *ethé* era “as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, através de sua maneira de dizer: não o que diziam a propósito deles mesmos, mas *o que revelavam pelo próprio modo de se expressarem*” (MAINGUENEAU, 1997, p. 45, grifo do autor). É devido

a esse traço do ethos que o enunciador passa a ser um fiador, aquele em quem se confia (MAINGUENEAU, 2004, p. 95-6).

O ethos persuade, mas não deixa essa intenção transparecer ao seu público.

O ethos funciona, assim, como uma auto-qualificação implícita, em que se reconhece o enunciador não pelo o que ele diz de si mesmo, mas pela forma como diz, e esse percurso já se inicia pela escolha dos assuntos por ele abordados. Para uma aplicação mais adequada de ethos na AD, é preciso notar que “esses efeitos são impostos não pelo sujeito, mas pela formação discursiva” (p.45). Na AD, a dimensão corpórea - gestos, tons de fala, etc., típicas dos discursos orais – é dispensada já que sua aplicação se dá também em textos escritos.

Mas os sentidos do enunciado permitem uma construção de sentidos acerca de duas dimensões do ethos (MAINGUENEAU, 1997, p. 98-99). O caráter está associado às características psicológicas da personagem do enunciador. Já o conjunto de determinações físicas e também a mobilidade do enunciador no espaço social são atribuídas à corporalidade. E todos esses traços do ethos do enunciador são apreendidas por meio das marcas textuais.

2.3.4.4 Nome de marcas e produtos

Esta categoria se engloba em um tipo de nome próprio específico, isto é, “o nome de marcas e seus correlatos, os nomes de produtos. Com essas marcas, nosso mundo se povoa de entidades que não são seres humanos, nem animais, nem objetos” (MAINGUENEAU, 2004, p.207). Em seus estudos, o autor exemplifica essa categoria com os textos publicitários, mas nosso *corpus*, mesmo sendo um conjunto de matérias jornalísticas, incorpora essas marcas.

Existem três denominações para essa categoria. O nome da marca é um nome próprio que “refere -se a um agente coletivo, uma empresa, que possui simultaneamente propriedades ligadas a um indivíduo humano” (p.208). O autor explica que a este nome são atribuídos os valores específicos como seriedade, juventude, etc.

Em publicidade, esses valores são necessários para criarem um diferencial em torno da marca, uma aura própria que irá valorizar a mercadoria em relação às demais.

Já o nome da categoria tem relação com o ramo produtivo de determinado produto. É um nome comum. Por fim, temos o nome do produto – que também é um nome próprio pois designa “não um indivíduo único, mas um número *a priori* ilimitado de mercadorias idênticas” (p.208). Assim, um nome de uma marca abarca diversos nomes de produtos, que, em geral, estão inseridos dentro de um mesmo nome de categoria.

Exemplificando com um caso próximo ao de nosso *corpus*, temos que Sanofi-Aventis é um nome de marca (fabricante), cujo nome da categoria é *remédio* e o nome do produto é Acomplia. Em nosso *corpus*, devido à natureza da categoria remédio, existe, ainda o nome da substância ou princípio ativo, que será citado, quando necessário, em nossas análises.

2.3.5 Análise de imagens

Este item além de decompor as fotografias, também incluirá análise de infográficos – que são híbridos entre as linguagens verbal e não-verbal – e dos *boxes*, em que alguns aspectos verbais são postos em destaque pelo arranjo visual das páginas.

Partiremos da concepção de que os sentidos do não-verbal e do verbal estão em constante relação, não podendo ser vistos de modo indissociável, mesmo porque, quando a reportagem se apresenta ao leitor, os elementos são simultâneos e confluentes. Para Joly, “é sua relação, sua interação, que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor” (2005, p.38)

Para essa leitura sistemática das imagens, levaremos em conta os estudos de Roland Barthes (1990) e Joly (2005) – que segue a linha de Barthes. Esses autores não se chocam com a AD e fornecem, ao mesmo tempo, uma contribuição significativa para a decodificação e aprofundamento dos sentidos do imagético que, por parecer algo natural, universal e de fácil fruição, esconde seus níveis mais profundos, suas intenções, sua mensagem implícita.

Levaremos em conta, ainda, que as fotos analisadas são publicitárias por reunirem características como pose, arranjo da cena e utilização de modelos. Assim, da imagem fotográfica pretendemos verificar o porquê de sua inserção na matéria e qual a sua relação com o verbal, em um exercício que requer um olhar insistente que mude, ao final, a impressão primeira de cada imagem.

3 CAPÍTULO II: ANÁLISE CONTEXTUAL

3.1 A indústria da saúde e da beleza

As indústrias farmacêuticas e de cosméticos são setores fortes da economia. Os fabricantes de remédios não enfrentam crises profundas de produção tendo em vista que medicamentos são essenciais para tratamento, prevenção e manutenção da saúde. Aliado a isso, estão os grandes laboratórios multinacionais que dispõem de ramificações sólidas, inclusive no Brasil. A indústria da beleza, a seu turno, é uma das que mais investem em pesquisas para renovar seus produtos e possibilitar um tratamento cada vez mais eficaz em termos estéticos. Aqui, os meandros da dermatologia passam nessa linha tênue entre saúde e beleza. Como reflexo, vemos clínicas de estética proliferando-se, bem como centros de tratamento que já nem lembram mais os salões de beleza, que se restringiam a atividades como corte de cabelo, maquiagem e manicura. O setor industrial de cosméticos, apesar de produzir bens supérfluos, também não enfrenta crises agudas, haja vista o interesse permanente da elite pelo consumo de estratégias que embelezem e rejuvenesçam. Este último desejo, aliás, está bastante ligado à morte, maior medo do homem.

De acordo com uma matéria publicada na revista *IstoÉ Dinheiro On-line* (2003, p.1), a indústria do bem-estar (que alia saúde e beleza) movimenta 30 bilhões de dólares no mundo todo e representa nomes de grandes fabricantes como Roche e Shering. Sinal de que se trata

de um setor altamente lucrativo é a entrada da indústria de outros setores como a L’Oreal (indústria de cosméticos como xampus, gel e mousse para cabelos, etc.) e a Nestlé (fabricante de gêneros alimentícios). A reportagem fala que, dessa união, nasceu a Inneov, responsável pela elaboração de um produto homônimo conhecido como pílula da beleza.

É pertinente constatar que com grandes indústrias dominando a produção de remédios, a mesma indústria que produz remédios dermatológicos também desenvolve produtos para doenças cardiovasculares, alérgicas, cancerígenas, etc.

O cenário da beleza e da saúde é dominado pelas multinacionais, empresas que se expandiram com o final da Segunda Guerra Mundial. Como explicam Novaes e Rodrigues (1984), empresas como a Nestlé já existiam em 1866, mas foi com o fim do conflito bélico que a relação econômica entre os países se alterou. O Brasil já figurava entre as nações subdesenvolvidas no início do século XX e em 1978, de acordo com a OEA, já possuía 57% do seu faturamento dependentes das multís, em relação às indústrias estatais e nacionais.

Com um processo crescente de compra de empresas brasileiras por parte das multís, ocorre o enfraquecimento do capital nacional. Assim, fica “demonstrado como o econômico determina o político [...]. A dependência econômica arrasta com ela a dependência política” (NOVAES, 1984, p. 170). Isto porque as multinacionais estão acima dos interesses da nação. Seu lucro, obtido por meio da mais valia da mão-de-obra brasileira – mais barata –, é remetido aos países de origem, o que gera um baixo PNB (Produto Nacional Bruto). Por isso, vemos a mídia divulgando os resultados do PIB (Produto Interno Bruto) que incorporam a produção das multís, enquanto no primeiro índice, as remessas mandadas ao exterior são descontadas. As multís geram empregos, mas às custas de um empobrecimento da produção nacional, que não se desenvolve e depende amplamente dessas megaempresas.

Na outra ponta, as multinacionais, ganchos da economia capitalista mundializada, acabaram criando uma sociedade voltada para o consumo. É a conquista do mercado consumidor acirrando as leis de oferta e procura do capitalismo. A oferta cresce e a procura deve crescer ainda mais. Para isso, o capitalismo incrementa a mercadoria, elemento de realização da compra e venda. Assim, entendemos como a saúde é transformada em mercadoria e como cria-se a beleza como objeto de mercadoria. Um é transformado, enquanto a outra é criada unicamente com esse fim.

Setores produtivos que nutrem a vaidade só fazem sentido em uma sociedade em que uma parcela da população, ainda que ínfima, tenha um potencial para a compra desses produtos. E, a seu turno, uma indústria de saúde, que mira seus fins médicos não mais ao tratamento de grandes males que assolam a humanidade (como o câncer, a AIDS, e até

mesmo disfunções como a paralisia) acaba tornando a medicina, uma das ciências mais antigas e prestigiadas da História da Ciência, um bem acessível a poucos. Hoje, o alto custo da medicina se deve ao desenvolvimento tecnológico e à individualização, em vez da perspectiva coletiva em seus objetivos.

Outro ponto que deve ser levado em conta é que, apesar do discurso vigente de “avanços na medicina”, os procedimentos médicos ainda deixam muito a desejar e muitos mistérios do corpo e da mente humana estão longe de serem revelados. Inventos como os analgésicos, por exemplo, não foram suficientes para aplacar a dor de muitos tipos de machucados. Depois da morfina, nada mais foi descoberto com o intuito de evitar a dor de forma eficaz. A falta de exatidão em diagnósticos, procedimentos preventivos dolorosos, medicamentos com amplo histórico de efeitos colaterais são outros dos muitos exemplos que poderíamos ressaltar dos avanços pelos quais a medicina deve avançar em prol de toda a sociedade.

Portanto, uma indústria cujo investimento leva muito mais em consideração o poder de compra de uma pequena e riquíssima elite e, conseqüentemente, valoriza o lucro certo, contínuo e com alguma estabilidade é o retrato de um ramo de indústrias farmacêuticas que ganha prestígio no Brasil e no mundo.

3.2 Economia, Sociedade e Jornalismo

As matérias enfocadas apontam para os rumos que o jornalismo têm tomado. As fronteiras entre as editorias não é tão rígida, principalmente na revista, cuja divisão formal aparece não em cadernos separados (como em um jornal impresso) mas por seção e tópico (saúde, beleza, medicina, comportamento, consumo, tecnologia, informática, automóveis, etc.). Isso reflete o processo de dialética social, em que a sociedade e o homem geram transformações sociais. Essas transformações afetam o jornalismo, que passa a engendrar em seus mecanismos a fase atual do capitalismo. Nossa sociedade passa por uma época em que o imperialismo tradicional (busca por novos mercados) agora potencializa o poder de consumo da sociedade. A criação de novas necessidades faz com que a compra de produtos e serviços seja um importante sustentáculo do sistema. Os meios de comunicação, em especial as revistas, trazem em suas páginas e em seu processo jornalístico esses sintomas:

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivem a febre pelas compras estejam

em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial. Na França, essas revistas estão sendo chamadas de *magalogues* (uma junção de *magazines*, revistas, com *catalogues*, catálogos) (SCALZO, 2003, p.45).

Esse tipo de publicação mostra ao leitor produtos que estão no mercado, ou que vão ser lançados. São mercadorias de vários setores: moda, beleza, decoração, joalheria, automóvel, oferecendo também as possibilidades de compra, tais como onde encontrar, marcas e/ou nome das lojas.

Assim, essas características no jornalismo decorrem do processo histórico e das relações econômicas, políticas e sociais. Refletem uma fase capitalista em que o indivíduo é seduzido por mercadorias, despejadas a todo instante no mercado. Uma das mais novas estratégias mercadológicas é a hibridação de gêneros de consumo. Vejamos: chocolate em pó sabor floresta negra, sorvete sabor torta de limão, sapatênis (junção do sapato com o tênis), sem falar nos próprios computadores, que integram outras mídias como TV, rádio e jornal *online*, além de serviços de banco, entre outras vantagens digitais. Com isso, novos mercados são criados entre as pessoas que não consumiam ou consumiam “pouco” determinado produto.

Vale lembrar que, sob o prisma marxista, as forças econômicas são as forças propulsoras da sociedade. O jornalismo, enquanto negócio (pois está inserido em um modelo mercadológico e empresarial), deve ser encarado como uma empresa. E como tal, visa à obtenção do lucro, o que muitas vezes impede que se exerça o jornalismo na sua essência social. “O jornalismo é apenas mais uma das tantas peças dessa ubíqua engrenagem econômica de capitalismo, um aparelho ideológico do sistema, que trabalha essencialmente para manter o equilíbrio e a ordem do sistema” (MARSHALL, 2003, p.19). Sob o ponto de vista marxista, o autor ainda expõe:

Considerando os postulados apresentados por Karl Marx e desenvolvidos por uma corrente significativa de teóricos, é necessário recuperar-se a compreensão de que a história da imprensa e do jornalismo encerra, em sua essência, o modo de produção da sociedade capitalista. Esse é o eixo central (MARSHALL, 2003, p.64).

Como nos alerta Muniz Sodré, por ocasião de sua participação no Programa Observatório da Imprensa, exibido pela Rede Cultura, a discussão acerca da ética se complexifica já que a ética, em nossa sociedade, é a ética do capital. Sendo assim, essa independência da imprensa acaba à medida que ela mantém relações com grandes grupos e passa a depender, concomitantemente, de investimentos publicitários, o que a obriga a criar

um veículo que suporte anúncios e que atraia leitores-consumidores de determinados produtos e serviços.

O pensamento se encaixa com a perspectiva já aqui referida por Chomsky e Herman, citados por Sousa (p.45-46), que elencam os matizes do Modelo Ocidental de Jornalismo e nos quais se enquadram a revista *Veja*. Isso leva às seguintes questões: até que ponto as informações passadas nas notícias desse modelo compreendem o que é melhor para as pessoas?

3.3 Entre a ciência e a economia

Se já explicitamos em que aspectos de produção se encontra o jornalismo contemporâneo, a preocupação agora é desvendar até que ponto as matérias de saúde e de beleza se enquadram no jornalismo econômico e/ou científico.

Diferentemente dos jornais impressos divididos em cadernos, sendo cada caderno correspondente a uma ou duas editorias, a revista não apresenta essa separação. As matérias são divididas em temáticas indicadas em chapéus (pequenas barras com uma palavra) no início de cada reportagem e seção. Assim, identificamos assuntos facilmente enquadrados nas editorias corriqueiras do jornalismo, indicadas nesses chapéus: política, Brasil, internacional, economia e negócios.

Outras não vêm com nomes tradicionais, mas podem ser facilmente incluídas em cultura (livros, moda, cinema, televisão) e turismo (com o mesmo nome), por exemplo.

No terceiro caso, idéias, arte, sexo, perfil, especial, tecnologia, divertimento, estilo, beleza, arqueologia, ambiente, Amazônia, energia são algumas indicações que figuram no alto das páginas, mas cuja inserção em uma ou outra editoria é flexível, pois depende de como os assuntos são tratados.

No caso das temáticas estudadas, estamos na terceira situação. Afinal, as matérias de saúde e beleza estão mais ligadas à editoria de ciência, de negócio e economia ou cotidiano? Por isso, é o momento de falarmos um pouco mais sobre as características de cada editoria, a fim de podermos, em outro momento, enquadrar as matérias visualizadas nessas editorias.

3.3.1 O jornalismo científico

Um dos objetivos mais plausíveis do jornalismo científico é fazer a relação entre a natureza dos fenômenos, suas investigações e a sociedade, eliminando crenças, superstições incorretas, evidenciando a verdadeira relação entre os fenômenos, na sua essência.

A função do jornalismo científico, como a de todo jornalismo, é social, devendo atender o interesse público. O jornalismo científico deve negar uma visão que se restrinja à obtenção do lucro, mas discutir os limites éticos desse embate entre o social e o mercantilista parece infértil em uma sociedade pautada pela reprodução do capital.

O jornalismo científico, no Brasil, tem se desenvolvido à medida que as pesquisas científicas no país têm crescido. Mas ainda devemos atentar que as pesquisas internacionais também entram nessa editoria e, portanto, ocupam lugar de destaque, haja vista o grau de desenvolvimento dos estudos nas áreas médica, tecnológica e química de nações desenvolvidas.

Com a economia mundial globalizada a partir da década de 1990, a capacidade de autodeterminação de países em desenvolvimento no que diz respeito à aquisição ou produção de conhecimento científico e tecnologias tornou-se ainda mais frágil. O poder concentra-se cada vez mais nas mãos dos países que detêm maior grau de conhecimento e dos grandes grupos capazes de produção tecnológica em larga escala (OLIVEIRA, 2002, p. 41).

Essa relação de dependência entre a ciência e o capital, todavia, encontrava-se presente há muitos séculos. Conforme aponta John Henry, o patrocínio que as sociedades científicas da época renascentista recebiam, por exemplo, acabava moldando as sociedades bem como o tipo de trabalho que realizavam (1998, p.45).

Voltando aos dias atuais, no que tange à divulgação científica, o jornalismo dessa área, além de abordar as questões de pesquisa e tecnologia, também pode servir para contextualizar matérias de outras editorias. Assim, se a plataforma de petróleo sofre um defeito, informações de como funciona sua estrutura, como se dá a extração de petróleo, entre outros dados, vão ter que apelar para o jornalismo científico.

[...] o conhecimento científico pode ser utilizado para melhor compreender qualquer aspecto, fato ou acontecimento de interesse jornalístico. Assim, a informação científica pode estar presente em qualquer editoria: geral, de política, de economia e até de polícia e de esportes. A ciência ajuda a entender os fenômenos sociais e a interpretar as causas e conseqüências dos fatos de interesse jornalístico (OLIVEIRA, 2002, p.47).

Ademais, a ciência está em toda a revista (ou jornal, que seja). A editoria econômica aborda as Ciências Econômicas, a editoria de Política abrange as Ciências Políticas, a diagramação conta com estudos de Programação Visual e o Jornalismo (enquanto ciência) na

aplicação de rotinas, de critérios de noticiabilidade, e assim por diante. Esse quadro evidencia como o jornalismo científico está cada vez mais presente não só nos assuntos, mas nas editorias e no próprio fazer jornalístico.

3.3.2 O jornalismo econômico

Os assuntos econômicos sempre foram de interesse da sociedade e, portanto, são enfocados nas primeiras páginas. A evolução do jornalismo econômico junto aos meios de comunicação, hoje, lhe confere um misto de prestígio (entre os jornalistas) e de dificuldade no entendimento (por parte da população). Sua cobertura tornou-se complexa, acompanhando os percursos econômicos do país e do mundo. Isso exigiu que fossem feitas classificações para um melhor aproveitamento da cobertura dos fatos econômicos. Basile (2002) distingue três tipos de cobertura de jornalismo econômico. O primeiro delas refere-se à cobertura macro e microeconômica. A cobertura macroeconômica

[...] trata dos temas econômicos de forma dedutiva, ou seja, do geral para o particular. Você atribui relevância ao exame das contas nacionais, da inflação, juros, atividade econômica, nível de emprego, dívidas interna e externa para, a partir deles, e da interação deles com a política e a sociedade, tirar e oferecer conclusões para a sua audiência (BASILE, 2002, p. 83).

As notícias macroeconômicas referem-se às estruturas que atingem todo o país e que também são decorrentes das estratégias econômicas estrangeiras. Esse tipo de noticiário tem lugar cativo em jornais diários, seja impresso, radiofônico, televisivo ou de internet. Os exemplos clássicos são a cotação do dólar e da bolsa de valores do Brasil e do mundo, as taxas de juro, o risco-Brasil, entre outros índices.

Essa cobertura macroeconômica é a mais lembrada quando se fala de um jornalismo hermético, para poucos entendedores. Por mais que esses índices apareçam diariamente, sua compreensão é opaca. A própria constância desses fatores causa um certo ar de conformismo na população, que de tão acostumada a vê-los, não se pergunta qual a relação entre taxas de juros e a sua vida. São informações naturalizadas dentro do noticiário. O máximo que ocorre são relações de causa-efeito superficiais, como a alta taxa de juros não é bom para o país, ou o baixo índice do risco-país atrai investidores estrangeiros. Os porquês dessas relações não são explicitados. Essas questões ficam, na maioria das vezes, como dúvidas e não esclarecimentos, contrariando a premissa básica do jornalismo de informar.

A outra cobertura é a microeconômica, em que

Só importam os agentes econômicos, as empresas, os profissionais, os empresários, os executivos, os trabalhadores, os consumidores interagindo nas suas infinitas transações, que precisam ser cobertas de forma que, nelas, se descubra onde está a originalidade, a criatividade, o talento na busca do lucro. É, portanto, uma forma de cobertura indutiva que segue do particular para o geral (BASILE, 2002, p. 83).

Outro tipo de classificação da cobertura jornalística divide-a em vertical e horizontal. Na primeira, a cobertura se dá em relação aos setores econômicos, cobrindo os fatos por área de atividade humana, que são agrupadas por setores como de papel, de automóveis, de telefonia, entre muitas outras.

Bem concebida e bem realizada, é uma poderosa forma de acesso à realidade econômica. É, de fato, assim que os economistas se organizam para observar detidamente o comportamento da economia. Bancos, empresas industriais e comerciais e governos organizam sua visão da economia segundo esse ponto de vista porque é o que permite ver quem vai bem, quem vai mal e onde estão as oportunidades (BASILE, 2002, p. 85).

A importância desse tipo de cobertura fez com que alguns jornalistas se especializassem em setores da economia, e até mesmo em empresas significativas de algum setor. A Petrobrás é uma delas. Trata-se de uma empresa que sempre está nas pautas jornalísticas e a complexidade e relevância de suas atividades para o país fizeram com que alguns profissionais entendessem dos pormenores de sua história, de seu funcionamento e de suas ações.

A cobertura horizontal, por sua vez, é aquela que se organiza de acordo com um parâmetro geográfico: por região, por cidade, por estado. No Brasil, por haver uma notória concentração de renda e da atividade econômica na região sudeste, cidades como São Paulo e Rio de Janeiro acabam sendo mais focadas na cobertura econômica. A própria distribuição dos grandes meios de comunicação é outro fator que empreende uma cobertura horizontal.

De acordo com essas categorias de cobertura dos assuntos econômicos, podemos enquadrar as matérias de saúde-beleza também na editoria econômica, já que muitas vezes elas se referem a produtos e pesquisas de empresas (cobertura microeconômica) e estão diretamente atreladas a indústrias farmacêuticas (de remédios) e de cosméticos, característica essa da cobertura econômica vertical.

Essas reportagens podem, portanto, ser encaradas como matérias científicas ao mesmo tempo em que são uma extensão da editoria econômica nas páginas da revista, mesmo que esse aspecto não seja indicado pela publicação. Aliás, muitas vezes, essa característica é

camuflada pela própria revista, a fim de envolver o leitor/consumidor e não fazê-lo compreender, de forma explícita, que se trata de uma divulgação de um produto da indústria, em um contexto maior.

3.4 Jornalismo de revista e suas especificidades

Falaremos, agora, sobre o veículo revista, sua natureza e suas características, permitindo um entendimento mais amplo do *corpus* e dos constrangimentos organizacionais (SOUSA, 1999) que regem o seu jornalismo.

Revista é um veículo mais completo e colorido do que o jornal, aproxima-se mais do entretenimento – seja pelo seu conteúdo, cujo tratamento é mais leve, seja pela sua linguagem visual, dinâmica e trabalhada, seja pelo seu formato, de fácil manuseio. Não é à toa que os jornais, antes sisudos, agora passam por reformulações gráficas, alterando formato de cadernos, investindo nas cores para organizar assuntos, empregando uma diagramação mais arejada, com mais fotos. Até mesmo as fotos dos jornais são, atualmente, posadas, dependendo da temática abordada. Além disso, alguns jornais passaram a contar com a revista como complemento. Destacamos duas formas básicas dessa complementaridade:

- Promoções de venda: comprando um jornal e uma revista, o leitor paga o pacote mais barato. Caso do *Diário de S. Paulo*, que era vendido, aos domingos, acompanhado pela revista *Época* (do mesmo grupo editorial).

- Revista produzida por um jornal diário e vendida como suplemento: os jornais *Folha de S. Paulo* e *Diário de S. Paulo*, por exemplo, produzem revistas próprias (a *Revista Folha* e a *Já*, respectivamente). São revistas com menos páginas, que trazem temas com uma linguagem construída pelo estilo do magazine. É como se fosse um algo a mais, um brinde, um diferencial daquele jornal em relação ao concorrente. Muitas vezes, essas revistas são veiculadas apenas nas capitais.

Definir o veículo magazine é uma tarefa inesgotável, pois pode ser visto de diversos ângulos. Na visão de Scalzo, editora da revista *Capricho*, “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (2003, p. 11). São algumas definições propostas pela jornalista e que não esgotam esse meio de comunicação.

A revista conhece seu leitor profundamente (principalmente por meio de pesquisas de *marketing*), pensa no que ele quer, ao mesmo tempo que acompanha as nuances sociais, seja para endossá-las, seja para criticá-las. Todo ano, a editora de *Veja* realiza a Pesquisa Nacional Abril, que consiste em uma série de perguntas *on-line*, abrangendo questões do hábito de

consumo, de lazer, de leitura chegando até o nível sócio-econômico (grau de escolaridade, número de eletrodomésticos em casa, faixa salarial, etc), obtendo informações que permitem um traçado do público e do seu potencial consumidor.

As notícias da revista não nascem, na sua maioria, de acontecimentos. Não são as chamadas notícias quentes. As informações são recentes, mas não de última hora, como no jornalismo diário.

A visão de mundo que a revista *Veja* traz em suas páginas é a de um acordo com o já estabelecido, refutando qualquer tentativa de mudança. A crise social não é seu ponto forte, o que causa preocupação. Como uma revista que é a mais lida do país e a mais influente não aborda determinadas temáticas? Se as aborda, é para denegrir os excluídos e enaltecer a elite. Assim, um arrastão na praia carioca é um atentado à liberdade de turistas e não um sintoma flagrante de um sistema produtor de excluídos. Os marginais, os bandidos, os delinquentes nada mais são, para a grande parte dos veículos e empresas de comunicação, do que a parcela da população que não “optou” pela via do trabalho e, sim, por um caminho “mais fácil”.

A estratégia da revista *Veja* não é chamar atenção para essas pontuações. O objetivo da revista é mercadológico. O que *Veja* incorpora é uma dose de sensacionalismo de sedução (e não de repulsa, com a explicitação de crimes violentos). Vejamos:

O sensacionalismo é uma forma de sedução do texto de revista semanal de informações, assim como Muniz Sodré chamou de “sucesso”. O sucesso de um indivíduo, um grupo, uma instituição são alguns dos fatores que garantem um clima de satisfação e prazer estabelecidos pela ordem social. Luxo, alta posição social, feitos extraordinários, beleza física e outros fatores enquadram-se no padrão *Veja* de valorização do sucesso. [...] Em outras palavras, *Veja* tem uma “filosofia do agradável” (VILAS BOAS, 1996, p.82).

Ainda segundo Muniz Sodré, citado por Vilas Boas, outra característica é o convite ao entretenimento que descende do padrão editorial da revista, o que torna a leitura dessa revista um programa, encaixando-se com os anseios do leitor.

Veja, portanto, é uma revista de elite, para as elites, em um momento de descontração, descanso, relaxamento, fruição. Isso tem feito com que as páginas da publicação tenha conteúdos típicos de outra revista da editora Abril, como *Caras*. Desprovida de qualquer senso crítico e dada a futilidades como casamentos, namoros, desfiles, eventos, decoração de casas, tudo envolve ricos e famosos e apela para a imagem fotográfica como em um grande álbum festivo. Apesar de serem revistas diferentes quanto a propostas editoriais, o espírito de *Caras* está presente em *Veja* que, a seu turno, traz os produtos que essa elite deve conhecer e

comprar. O fator curiosidade de uma matéria sobre bolsas Luis Vuitton de 45 mil reais também tem um apelo comercial para a alta burguesia que lê e compartilha os conteúdos da revista. O leitor elitista da *Veja* não tem preocupação de atentar para os sentidos das matérias. Eles sabem que a revista trará exatamente o que eles querem ler.

3.5 Breve estudo em *marketing*

Contraopondo o jornalismo de revista ao contexto econômico no qual está inserido, emerge o conceito de *marketing* como elo. Em linhas gerais, o *marketing* designa “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (RICHERS, 1988, p.18). Tem como objetivo “aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas” (RICHERS, 1988, p.8). A interferência do *marketing* nas atividades econômicas está ligada a uma dimensão que, por muito tempo, permaneceu relegada: o consumo. Isso porque não se acreditava na possibilidade de se produzir ou estimular a demanda de um produto (PINHO, 2004, p. 21). Essa falha foi creditada aos teóricos da economia clássica, que apenas levavam em consideração a oferta e a procura (GRACIOSO apud PINHO, 2004, p. 21).

Essa atividade se disseminou no Brasil nos anos 50, trazida “pelas multinacionais norte-americanas e européias que aqui se instalavam” (PINHO, 2004, p.19).

Podemos destacar três fatores que fizeram do *marketing* uma palavra e uma atividade presentes na sociedade. Um desses fatores relaciona-se com a industrialização nacional, adotando não só novas técnicas e tecnologia como também “métodos e sistemas administrativos, entre eles o Marketing” (RICHERS, 1988. p.7). O segundo fator está ligado às escolas que formaram administradores que divulgaram os preceitos do *marketing*. E, por fim, temos que “uma terceira razão está associada ao sistema de comunicações, tanto da mídia impressa e falada, quanto também da ação das agências de publicidade que usam – e às vezes abusam – da palavra ‘Marketing’ [...]” (RICHERS, 1988. p.8).

Segundo reportagem de capa da própria revista *Veja*,

as empresas investem pesado em marketing. Calcula-se que até 20% do faturamento do remédio seja destinado a essa finalidade. Isso inclui várias frentes de trabalho, como as que atuam junto aos médicos e às farmácias, além da publicidade e propaganda direta ao consumidor, quando possível (NEIVA, 2005, p.63-64).

Nota-se, todavia, que a reportagem ocultou qualquer despesa dos laboratórios com os meios de comunicação, no que seria a publicidade indireta. Diante desse panorama, Wilson da Costa Bueno chama a atenção para uma postura menos ingênua do jornalista científico.

Em grande parte, a ciência e a tecnologia que se divulga estão incluídas no processo que passaremos a denominar de “biomarketing” e que consiste na propaganda de produtos, processos, técnicas e equipamentos, ainda que, como no caso dos insumos modernos utilizados na agricultura e de um sem número de medicamentos, tais informações comprometem a qualidade de vida e as condições de trabalho dos cidadãos do mundo (BUENO, 1988, p.18).

Além da publicidade como estratégia mercadológica (item que destacaremos a seguir), uma forma de comunicação no *marketing* diz respeito às atividades dos profissionais de relações públicas, que promovem a ligação entre a empresa internamente e com agentes externos, dentre os quais focamos os meios de comunicação. Por meio de relises, *press-kit*, e *teasers*, a assessoria de comunicação bem estruturada das multinacionais coloca à disposição dos jornalistas um grande volume de informações e facilidades de obtenção das mesmas, o que Pinho denomina de “divulgação” (2004, p.91).

No outro extremo, os meios de comunicação acabam, em muitos casos, se tornando alvo desse bombardeio bem arquitetado das empresas, o que os leva a reproduzir seus conteúdos sem adotar uma postura crítica ou de conclamar vozes contrárias efetivas, como aponta Bueno (1988, p.40).

Passemos agora às considerações acerca de um dos dispositivos mercadológicos que está diretamente ligado à utilização da mídia, isto é, a publicidade.

3.5.1 A publicidade como estratégia mercadológica

O uso indiscriminado de certos conceitos fez com que, em muitos casos, publicidade e o *marketing* fossem palavras utilizadas como sinônimos. É necessário, portanto, diferenciar essas duas atividades, sendo que a propaganda e publicidade são ferramentas da comunicação mercadológica (PINHO, 2004, p.40).

Conforme Richers (1988, p.20), o sistema integrado de *marketing* gira em torno dos chamados “4 As”, cujas funções são de análise, adaptação, ativação e avaliação. A ativação envolve a função correspondente ao composto de comunicação, abrangendo a distribuição, logística, venda pessoal e publicidade. Na ativação, o que se propõe é um “conjunto de

medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada [...]” (p.22).

No tocante à publicidade, seus objetivos principais são “(1) ampliar a demanda; (2) tornar a demanda mais inelástica (ou menos sensível ao aumento de preços); e (3) apoiar os esforços de venda pessoal” (RICHERS, 1988, p.80).

Ampliando o contexto da função publicitária do composto de *marketing* para a economia, vemos que a publicidade é uma estratégia para elevar e incentivar a demanda, isto é, o desejo do consumidor em relação a determinado bem. Aumentando-se a procura, as vendas sobem, os preços também podem aumentar e os lucros passam a ser maiores, atingindo assim o objetivo capitalista.

Talvez a melhor maneira de entender com que intimidade a mídia global está vinculada à economia capitalista neoliberal seja examinar o papel da publicidade. A publicidade é um investimento em negócios feito pelas maiores empresas da economia. O sistema de mídia comercial é a correia de transmissão indispensável para que as empresas comercializem seus produtos em todo o mundo; na verdade, a globalização como a conhecemos não poderia deixar de existir sem ele. Absurdos três quartos da receita global com publicidade terminam nos bolsos de apenas vinte empresas de mídia. O gasto com anúncios cresceu aos saltos e pulos na última década, à medida que a TV se abriu à exploração comercial e cresce numa taxa mais de duas vezes maior que a do crescimento do PIB (McCHESNEY, 2003, p.225-266).

Para Pinho, “a mais reconhecida função da publicidade é contribuir para o desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar e manter mercados para um determinado produto ou serviço e, no caso de novos produtos, a formar o mercado consumidor” (2004, p.173-174). Assim, estabelece-se uma relação dialética em que a publicidade, ao anunciar novos produtos, aumenta as vendas e, conseqüentemente, os lucros, fazendo com que os investimentos na produção e também na divulgação aumentem.

O desenvolvimento de um grande esquema publicitário, envolvendo também grandes agências de publicidade, está refletido em diversos meios de comunicação. No jornal impresso, cadernos são criados especialmente para anúncios e classificados, com uma ou duas páginas de matérias jornalísticas que servem como capa para um amontoado de letras, cores e imagens publicitárias. Nas revistas, esse amontoado é altamente organizado em páginas em que disputam o jornalismo e a publicidade. Muitas revistas - como *Veja*, por nós analisada - trazem mais páginas de publicidade do que de informação jornalística. A própria internet dispõe de recursos de publicidade que se espalham pelos *sites*: quadro que salta na tela (*pop-*

up), *banners* que piscam no alto da página, sem dizer das armadilhas publicitárias que se aproveitam da característica de interatividade da rede mundial.

3.5.2 Os meios de comunicação como veículos de publicidade

É quase impossível encontrar um meio de comunicação que não se utilize dos anúncios publicitários. Até mesmo redes públicas como a TV Cultura foram obrigadas a dividir sua programação aos espaços de comerciais, para sanar suas dívidas e conseguir verba para produção de programas novos.

A publicidade moderna surgiu com a imprensa e encontrou um berço fértil para sua expansão principalmente nas nações capitalistas e se desenvolveu com o surgimento dos novos meios de comunicação, levando a contínuos aperfeiçoamentos das técnicas publicitárias (PINHO, 2004, p.171-172).

Se olharmos rapidamente a história da publicidade, veremos que ela está atrelada a processos de urbanização e modernização da imprensa no Brasil. “No fim do Império, as marcas da urbanização ficam claras frente ao apelo às classes médias: medicamentos, produtos de beleza, vestuários, mobiliário etc” (PINTO, 1999, p.30-31).

O desenvolvimento de uma sociedade de massa e uma emergente classe consumidora no Brasil, no século XX, aumentou o interesse por diversos produtos e teve reflexos na imprensa. Foi nesse contexto que nasceram os primeiros anúncios de remédios e produtos de beleza, que disputam espaço com alimentos, bebidas e cigarros e com os recém-chegados automóveis (PINTO, 1999, p.53).

Dentre as funções da publicidade elencadas por Pinho, destacamos a “*educação* do mercado, quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor” (2004, p.174). Essa função está em consonância com a publicidade classificada de *Publicidade Pioneira*, informando aos “fregueses em potencial sobre a existência de um novo produto” (McCaethy apud PINHO, 2004, p.173). Ainda quanto aos tipos de publicidade, vamos destacar a Publicidade Genérica (p.176). Afinada com a *Publicidade Pioneira*, está ligada a “um atributo genérico ou comum a toda a uma categoria de produto. Um exemplo são as campanhas que trazem o *slogan* “Beba mais leite. Leite é saúde”, o que defende interesses de toda uma classe de produtores, e não apenas de um determinado fabricante do produto.

Essa coordenação de interesses aliada à função educativa não necessariamente se dá de modo explícito como em uma campanha publicitária. E é nesse ponto que entram as reportagens jornalísticas. Elas não dizem de modo explícito “compre, consuma, é bom, é saudável” mas podem, nas entrelinhas do discurso, convencer o leitor a aceitar o consumo de

determinado produto. Podem, simultaneamente, criar um ambiente favorável para anunciantes. Ou ainda, podem ser a única forma de um “anúncio” indireto de produtos cuja publicidade é regulamentada. É o caso, por exemplo, dos remédios.

A publicidade de medicamentos é controlada pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária):

Cônsua da forte influência exercida pela publicidade sobre os indivíduos, e principalmente dos perigos advindos de sua má utilização como instrumento de fomento à autoprescrição e automedicação, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) editou em meados de 2000 a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 102/2000 que regulamentou a publicidade medicamentosa em todo o território nacional (LEMOS, 2003, p.1).

O próprio aval da Anvisa para determinadas drogas pode ser utilizado como um indicativo que ultrapassa a qualidade, e passa a ser um incentivo ao consumo. Segue-se a linha: se a Anvisa aprovou, então não faz mal. Essa máxima, todavia, não pode ser empregada pois pode estimular a automedicação, além de se tratar de produtos que utilizam substâncias que, em excesso, podem ser tóxicas.

3.5.3 A publicidade de revista

A escolha da revista, combinada possivelmente com outros meios de veiculação de uma publicidade acontece no chamado plano de mídia, que deve relacionar custos, benefícios, natureza dos meios de comunicação.

Baseando-se no quadro de Sampaio, adaptado por PINHO (2004, p. 185), temos que a publicidade em revistas é adequada a um uso nacional e fragmentado. Isto significa que uma publicidade pode ser veiculada em âmbito nacional para um público especializado.

A revista é privilegiada quanto ao uso das cores, mas não pode fazer uso de som e movimento, salvo raras exceções em que são utilizados *chips*. Seu impacto de mercado é considerado bom, mas sua capacidade para atingir as massas é pequena. Isso vai ao encontro do fato de que um público de revista é mais segmentado que o de um veículo como a televisão e o jornal, mesmo sendo a revista classificada como um meio de comunicação de massa.

O ponto mais favorável à revista como canal de publicidade é a sua relação com a audiência (muito íntima), envolvimento com a mesma (muito alto) e a credibilidade e fidelidade da audiência que, em relação à revista, atingem níveis altos. Além disso, o acesso e uso é facilitado e seu custo é médio.

Por essas características, a revista é considerada um meio segmentado, natureza que se encaixa com uma tendência dos magazines: uma maior segmentação.

As revistas abrangem um público selecionado, já que existem diversos títulos voltados para diferentes segmentos da população. Entre a população urbana, as revistas atingem 55% das pessoas, na sua maioria de classe A e B (GONZALES, 2003, p.30) .

No caso de *Veja*, sua segmentação não é temática pois consiste em uma publicação de variedades. Seu teor segmentado está relacionado ao seu público de classes A e B, o que faz com que os produtos e serviços anunciados em suas páginas sejam direcionados a um público de alto poder aquisitivo. Uma parcela de seus leitores pode comprar artigos de luxo (como jóias e carros), além de constituírem os clientes preferidos de anunciantes como os bancos.

Outro aspecto das peças publicitárias em revistas está ligada ao fator temporal. Por ser um meio menos efêmero que o jornal, possibilita anúncios mais profundos e abrangentes, que possam exigir um tempo de leitura maior para a sua compreensão. É possível, por exemplo, fazer relações mais profundas entre uma simples imagem e alguns escritos. Anúncios de ofertas e promoções não seriam adequadas à revista. Pela sua própria natureza mais sofisticada, tanto de suporte (papel) quanto de conteúdo (mais profundo), a publicidade de magazine pode conter recursos igualmente mais elegantes.

Sant' Anna, citado por Pinho (2004), sintetiza as vantagens de se anunciar em revistas. Estas "permitem melhor reprodução dos anúncios, melhor aparência, têm vida mais longa, são lidas com maior vagar, o que permite textos mais longos. Têm maior percentagem de leitores por número, o que faz ser a circulação bem maior do que a tiragem; e são mais seletivas" (p.196). Essas vantagens também são destacadas por Gonzales (2003), para quem a revista tem a permanência maior entre os consumidores em comparação aos outros meios de comunicação. Tahara (apud PINHO, 2004, p.196) ressalta a questão da adequação editorial à mensagem, como anunciar produtos alimentícios em uma revista de culinária. De fato, a revista pode criar uma ambientação favorável ao anúncio . Uma prática comum é a divulgação de pautas que serão desenvolvidas pelo veículo, a fim de atrair a publicidade. O problema reside nas seguinte questão: essas pautas foram criadas pensando no público ou na publicidade, questão essa que será aprofundada no item seqüencial.

Quanto às características físicas dos anúncios, em *Veja*, a maioria segue padrões de formato, cores e texturas. Mas existe um esforço e a tentativa de driblar, à medida do possível, as deficiências de movimento, como peças feitas em dobraduras que se montam quando o leitor abre a página. Outros recursos como adesivos, lacres, óculos tridimensionais e sachês

são aceitáveis e viáveis devido à natureza gráfica da revista. Esses recursos, muitas vezes, criam uma interatividade com o leitor, que deve manusear a página do anúncio a fim de vê-lo.

3.5.4 Limites entre o jornalismo e a publicidade

Quando o jornalista elabora uma pauta, ele deve pensar no público que lerá a reportagem. Mas até que ponto essas informações passam a ser um gancho para a publicação de reportagens que interessam às empresas anunciantes? Além disso, quais os limites entre publicar ou não uma matéria oriunda de um relise de uma empresa? Sem falarmos de uma prática muito comum chamada, no jargão jornalístico, de *jabá*. Até que ponto apenas uma matéria encomendada é *jabá*? Como saber se uma reportagem de novos produtos foi ou não paga?

São questões que afligem não só os leitores, mas muitos jornalistas que, exercendo a profissão, acabam esbarrando em estruturas de empresas jornalísticas que exigem e defendem as matérias pagas. Vendo a questão sob a perspectiva da empresa, no sistema capitalista, muitas já teriam sucumbido sem a verba publicitária, visto que as assinaturas e vendas do veículo não pagam seus custos. Parte do problema também está relacionado com salários enxutos que não permitem ao trabalhador a compra de jornais e revistas para leitura, tornando essa atividade supérflua.

Como se vê, é um problema que resulta na inviabilidade de sobrevivência do veículo apenas com a receita proveniente dos leitores, passando a necessitar da verba de empresas. Não é possível também deixar de lado o fato de que a imprensa, na sociedade capitalista, é uma empresa e que, como tal, visa lucros cada vez maiores e, mesmo que conseguisse se sustentar com assinaturas e vendas em bancas, dificilmente recusaria outras fontes de renda.

Essa situação acaba colocando em xeque a atividade jornalística, guiada pelo lucro e não pela informação à sociedade, o que nos faz lembrar das críticas ao Modelo Ocidental de Jornalismo (tratadas no item 2.1). A esfera publicitária, como a ponta na comunicação de um *iceberg* chamado neoliberalismo, acaba “engolindo” o jornalismo, invadindo seus espaços, deturpando informações, inviabilizando a atividade profissional. O jornalismo, passa então, a enfrentar novos mecanismos dentro de um sistema não tão novo assim.

Em uma estratégia metalingüística e ideológica, a Revista *Veja* publicou em 2004 uma publicidade intitulada “Não Existe Democracia Sem Imprensa Livre. Não Existe Imprensa Livre Sem Propaganda” (VEJA, 2004, p.130). Sob o pretexto de celebrar o Dia Mundial da Propaganda (4 de dezembro), o texto traz, implicitamente, uma causa maior, no intento de criar uma defesa às críticas. Ao proclamar as funções da publicidade, afirma que sem essa

estratégia “seria, acima de tudo, virtualmente impossível sustentar uma imprensa livre, vigorosa e independente, alicerce – como sabem todos os ditadores – do primado da lei e da democracia” (VEJA, 2004, p.130). A revista acaba se valendo dos mesmos preceitos preconizados no Modelo Ocidental de Jornalismo, cujas críticas já mostraram sua inviabilidade. Neste mesmo fragmento, a revista defende a impossibilidade de um veículo de comunicação sem publicidade, o que coloca o jornalismo como uma esfera dependente e em segundo plano da publicidade.

3.6 A estrutura corporativa da Editora Abril

Além de estudar os meios de comunicação como propagadores de mercadorias, é preciso entendê-los, ao mesmo tempo, como empresas que produzem mercadorias de caráter simbólico.

Uma das características de grupo no cenário da comunicação é a sua associação com outras empresas, ligadas ou não ao entretenimento.

Juntos, os setenta ou oitenta gigantes do primeiro escalão controlam boa parte da mídia do mundo: edição de livros, revistas e jornais; gravação de música; produção de TV; estações de TV e canais a cabo; sistemas de televisão por satélite; produção de filmes; e salas de cinema (McCHESNEY, 2003, p.229).

O autor ainda atenta para as nuances encobertas pelos grandes conglomerados. Aparentando serem empresas distintas, sem qualquer vinculação e até mesmo concorrentes, são, na verdade, acionistas comuns de empresas que “possuem partes umas das outras ou têm diretorias que se sobrepõem” (McCHESNEY, 2003, p.229).

A Editora Abril pertence ao Grupo Abril e está fortemente solidificado no Brasil. Suas atividades ultrapassam o jornalismo, perpassando o entretenimento. Seus negócios vão além do gráfico, e estendem-se para internet e TV. Os números podem dar uma amostra da dimensão dessa empresa:

A Editora Abril publica cerca de 250 títulos, sendo líder absoluta em todos os segmentos em que opera. Suas publicações têm uma circulação de 179 milhões de exemplares por ano e atingem um universo de 26 milhões de leitores. Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, sendo que VEJA é a quarta maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos (HISTÓRIA, 2004, p.1).

Pertencem ao grupo empresas como as editoras Ática e Scipione, além da MTV e da TVA (canais de televisão) e está associada à UOL, na internet. Como percebemos, trata-se de um grupo hegemônico, não só pela extensão de suas atividades, como também pelo alcance que tem em relação ao público.

Tendo em vista essas associações, podemos dizer que o Grupo Abril é uma das detentoras de maior poder no cenário nacional e exerce poderes de controle de informação muito agudos. As informações veiculadas por esses órgãos acabam distanciando-os dos interesses de seus próprios países de origem, defendendo uma visão global de defesa e concentração do poder de uma minoria. A estrutura dessas empresas auxilia na compreensão de seu norte ideológico:

As empresas de comunicação dos países ‘em desenvolvimento’ entre eles, o Brasil – dificilmente são opositoras do sistema global [...] A Televisa do México, a Globo do Brasil, o Clarín da Argentina e os Cisneros da Venezuela, por exemplo, estão entre as sessenta ou setenta maiores empresas de mídia do mundo. Tendem a dominar seus próprios mercados nacionais e regionais, que também vêm sofrendo rápida consolidação. Geram grande parte de sua receita com anúncios de empresas multinacionais. Além disso, têm vínculos extensos e *joint ventures* com as principais multinacionais da comunicação, além de bancos de investimentos de Wall Street (McCHESNEY, 2003, p.228).

Iniciada como uma pequena empresa por Roberto Civita na década de 50, a empresa que produz e publica *Veja* também lança projetos sociais dentro da lógica de responsabilidade social das empresas, que enxergamos como a defesa do princípio burguês de fraternidade desenvolvido a partir da Revolução Burguesa e traduzido nos dias de hoje em solidariedade. As empresas encontraram uma forma de *marketing* ao mesmo tempo que defendem um Estado enfraquecido, cuja responsabilidade passa a ser “dever de todos”. E a Abril cumpre o seu papel, de acordo com essa lógica.

Assim, percebemos que é um grupo amplamente preocupado com a sua imagem e que, paralelamente, defende seus interesses dentro da lógica capitalista. Seu organograma empresarial nos permite aferir os seguintes pontos. Os produtos estão amparados, de um lado, por setores como Administração, Finanças, Logística e Distribuição e Operações Industriais. A área Tecnologias da Informação (TI) denota a crescente preocupação da empresa de manter-se competitiva. Do outro lado, ampara os produtos da empresa estruturas organizacionais com Publicidade, *Marketing* Corporativo e Publicitário e Atendimento ao Cliente. Isso mostra que os produtos do grupo são moldados, organizacionalmente, por

estruturas de uma empresa. O cliente, que supostamente ficaria em primeiro plano, figura como uma das estruturas ao lado da publicidade e do *marketing*.

Outro ponto que o organograma nos permite estudar é a importância da *Veja* como um dos principais produtos do grupo. Possui diretoria própria (Diretoria Geral *Veja* e *Exame*). Além do mais, *Veja* sintetiza todos os outros produtos da linha de magazines: reúne moda, turismo, tecnologia, casa e bem-estar, alto consumo e jovem. Assim, *Veja* é o retrato ideal de um mercado consumidor segmentado pela própria demanda criada pelas empresas capitalistas e se auto-denomina uma revista de atualidades. A própria filosofia da Abril segue a lógica de identificar mercados consumidores para novas tendências em revistas. Dessa maneira, setores como turismo, informática e automóveis foram tendo veículos próprios para satisfazer essas tendências do consumo.

Outro traço que corrobora o espírito da empresa é o perfil de seus dirigentes, a maioria formada em administração de empresas. Assim, as mais altas esferas do jornalismo no grupo são comandadas por profissionais voltados aos negócios.

3.7 A revista *Veja*

Passamos agora para as especificidades da revista *Veja*, no que tange às suas características técnicas e de qualidade, a linha editorial (ideológica) que segue, sua estrutura temática, bem como o perfil daqueles que a consomem.

3.7.1 Características técnicas de produção

Formato: 20,2 x 26,6 cm

Sistema de impressão: Off-set

Número de páginas: 145 p. (média considerada no *corpus*)

Número de cores de impressão: 4 x 4

Acabamento: 2 grampos / lombada canoa

Orelhas: não

Tiragem: não consta na revista esse dado.

Fotolito: Divisão gráfica da Editora Abril

No que tange aos seus aspectos formais, *Veja*, a exemplo da maioria das revistas, acompanha a evolução dos recursos gráficos que viabiliza maior tiragem e a utilização de recursos gráficos visuais mais atraentes.

Com as mudanças na linguagem gráfica, os meios de comunicação passaram a contar com a possibilidade tecnológica de explorar as imagens. ‘Estamos vendo no dia-a-dia o que aconteceu com a mídia impressa. Os resultados estão nas bancas, em todos os cantos do planeta. Não há revista ou jornal que não tenha renovado, ou não esteja renovando seu projeto gráfico. Cada segmento tem sua linguagem-jargão explícita e escancarada’ (FERLAUTO; JAHN, 2001, p.28).

Desse modo, o magazine mais vendido no país chama a atenção de dois lados de uma mesma moeda: público e publicidade. Cores em abundância e recursos gráficos avançados – como a inserção de infográficos e a possibilidade de diferentes formas de anúncios – fazem de *Veja* uma revista facilmente assimilada.

3.7.2 Linha editorial

A revista *Veja* tem uma linha editorial muito definida, principalmente em relação a determinados assuntos que permeiam a sociedade. Para Tales Alvarenga, diretor de redação da Revista *Veja*, e também colunista da mesma, o periódico segue quatro princípios básicos (MORAES, 2004, p.14). Para ele, a revista é a favor da democracia, do capitalismo (“*menos ruim dos sistemas econômicos*”), a lei e seu cumprimento e, finalmente, a liberdade de imprensa. Por isso, assuntos como Fidel Castro e o Movimento dos Sem-Terra são amplamente criticados pelo veículo.

3.7.3 Fontes

As fontes com que a revista trabalha são diversificadas tendo em vista que se trata de um periódico de variedades, abordando todas as editorias jornalísticas. Todavia, dizer que a revista é plural já se distancia do que vemos em suas páginas. Como a maioria dos veículos de comunicação, a revista privilegia fontes autorizadas, isto é, que representam instituições, órgãos governamentais (o que não necessariamente faz com que a revista defenda o governo), além de pessoas comuns (estas notadamente em desvantagem em relação às outras).

Aparentemente, o conhecimento científico pode ser compartilhado por todos os membros do corpo social, mas, na prática, sua produção e controle são privilégios de poucos. Aqui, somente os especialistas têm o direito de falar: aos demais resta a alternativa de ouvi-los e legitimá-los (BUENO, 1988, p.34).

Veremos a natureza das fontes específicas em saúde e beleza e seu caráter institucionalizado durante a análise pormenorizada das matérias.

3.7.4 Divisões

O índice da revista traz sete grandes divisões da publicação: Seções, Brasil, Internacional, Geral, Economia e Negócios, Guia e Arte e Espetáculos; Esses blocos são subdivididos com a chamada de cada reportagem.

Nesse levantamento, foram consideradas as divisões do período analisado (segundo semestre de 2004). Desse modo, é natural que algumas informações não correspondam às atuais.

Seções

- Carta ao leitor: é o editorial do magazine. Nem sempre se refere à capa, mas reflete claramente a opinião do veículo. Não é assinado.

- Entrevista: é a tradicional “páginas amarelas”, que escolhe uma personalidade para fazer uma entrevista (estilo pergunta-resposta).

- Ponto de vista: coluna assinada pelo administrador Stephen Kanitz.

- Cartas: espaço aberto para cartas e e-mails dos leitores da revista. A presença de cartas elogiosas à revista é maciça, enquanto as de crítica apenas aparecem para atestar uma pluralidade jornalística, já que grande parte não critica diretamente a revista, mas alguma fonte entrevistada.

- Holofote: seção de pequenas fotos acompanhadas por pequenas fotos de personalidades. Assinada por Felipe Patury.

- Em foco: coluna assinada pelo economista e ex-presidente do Banco Central Gustavo Franco.

- Contexto: elucida uma questão falada pela mídia, dando assim, um aporte para a compreensão da questão. Conta com recursos gráficos (fotos e infográficos).

- Radar: Pequenas notas sobre assuntos de variadas temáticas, como educação, política, internet, economia, entre outros.

- Veja essa: a tradicional seção de frases, em geral, instaurando alguma polêmica, por meio de uma crítica, uma ironia ou até mesmo por uma gafe.

- Tales Alvarenga: coluna do editor da revista.

- Auto-retrato: traz uma pequena entrevista do estilo pergunta e resposta (pingue-pongue) com uma personalidade.

- Gente: é a coluna social da revista, com notinhas ilustradas por fotos de celebridades. O apelo das fotografias é o principal destaque dessa parte do magazine.

- Datas: é uma retrospectiva breve e objetiva da semana, como nomes, fatos e datas.

- André Petry: coluna.

- Diogo Mainardi: coluna.

- *Veja* recomenda: traz dicas de cinema, livros, DVDs e discos.

- Os livros mais vendidos: lista do *ranking* de obras de ficção, não-ficção e auto-ajuda e esoterismo procurados pelos leitores.

Brasil: abarca principalmente as notícias da política mas abre brechas para outras temáticas relacionadas.

Internacional: cobre a editoria exterior.

Geral: a mais complexa das divisões, porque envolve os mais variados assuntos: moda, comportamento, perfil, sociedade, religião, dieta, tecnologia, automóveis, incluindo nosso foco de pesquisa (saúde e beleza).

Economia e Negócios: cobre os assuntos econômicos, todavia, não obedece a um tipo de cobertura específica.

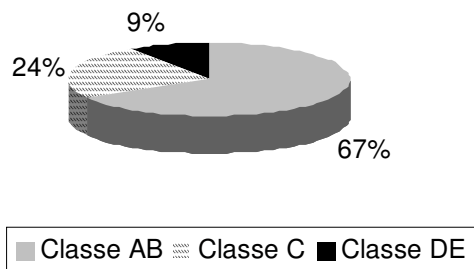
Guia: cada semana apresenta um tema, que varia de como escolher seus sapatos a como comprar um bom pacote de turismo. Sua diagramação lembra catálogos tradicionais de compra.

Artes e Espetáculos: compreende a editoria cultural, com dicas e críticas de livros, filmes, programas de televisão.

3.7.5 Público

Informações como perfil do público leitor são disponibilizadas pela própria *Veja online*, no intuito de divulgar a revista como suporte publicitário. O gráfico abaixo mostra como está dividido o público de *Veja*, no período estudado (2004):

Classe Social do Leitor



Além desse traço, 36% dos leitores possui curso superior e a faixa etária principal é de 20 a 39 anos (ou seja, a parcela da população que, na sua maioria, é economicamente ativa e pode comprar produtos).

A revista também apresenta um Potencial de Consumo de seus leitores, evidenciando uma postura da revista de considerar seu leitor um consumidor. A própria distribuição da revista é mais aguda no Sudeste (58%), a região mais abastada do país.

Por meio de sua Pesquisa Anual, a Abril busca identificar o perfil psicológico do leitor, o que ele procura, o que ele quer ler em suas revistas, aos domingos, quando *Veja* chega nas casas dos assinantes, ou durante a semana, na venda em bancas.

3.7.6 Tratamento temático

Relacionado diretamente com a linha editorial da revista, *Veja* segue um posicionamento firme em relação a certos assuntos, como já dissemos anteriormente, e como pode ser visto em suas páginas com frequência. Desse modo, a revista pratica um jornalismo interpretativo fortemente opinativo. Em sua entrevista, Tales de Alvarenga defende que

Uma revista semanal de informação tem a obrigação de ter opinião formada sobre todos os assuntos que aborda, sem contudo editorializar do começo ao fim. Para tal, precisa definir-se e assumir os princípios que defende. Sob esse aspecto, posso afirmar que *Veja* tem mais princípios do que quase todos os órgãos da imprensa brasileira (MORAES, 2004, p.13).

O conteúdo dos meios de comunicação acaba refletindo sua estrutura monopolista:

Com a concentração vem o hipercomercialismo, já que as empresas de mídia passam a ter maior capacidade de extrair lucro de suas atividades; isto gera

um viés político implícito em seus conteúdos. O consumismo, a desigualdade de classes e o chamado “individualismo” tendem a ser considerados naturais e mesmo benevolentes, enquanto a política, os valores cívicos e as atividades contra o mercado são marginalizados. O melhor jornalismo é afinado com a classe empresarial e adequado às suas necessidades e preconceitos; com algumas notáveis exceções, o jornalismo reservado às massas tende a ser o tipo de conversa fiada fornecida pelos gigantes da mídia em suas estações de TV nos Estados Unidos (McCHESNEY, 2003, p.235).

O autor traz um exemplo ocorrido na Índia, mas que pode ser facilmente visto nas páginas de *Veja*: “os novos noticiários [...] concentram-se agora mais em estilistas da moda e rainhas da beleza do que na triste realidade de um país pobre e violento”. [...] (McCHESNEY, 2003, p.235-236).

Em *Veja*, temas como a pobreza e mudanças sociais são evitados ou repelidos. Suas pautas, por mais “politizadas” que sejam, são sempre voltados aos grandes negócios, ao lado bom do sistema. A esfera social é claramente deixada de lado para atender a uma visão que não agrida o bem-estar do leitor. Nas páginas de *Veja*, os assuntos negativos são tratados com ironia e não por uma crítica verdadeiramente efusiva nas causas. É a fantasia encarnada em palavras e imagens, trazendo um mundo onde é possível ser feliz e, implicitamente, onde o dinheiro é a chave dessa felicidade. O drama, os problemas, a miséria recebem um tratamento plástico, quase artístico, com toques de ironias de um país que sempre foi assim.

No tocante às matérias de saúde e beleza, a revista dá privilégio à “big science, promovendo as descobertas científicas e as aplicações tecnológicas que se acoplam aos laboratórios e centros internacionais de pesquisa” (BUENO, 1988, p.39). Destacando os fatores que levam a esse cenário, o autor propõe que as empresas multinacionais têm se esforçado para veicular seus resultados, o que é facilitado pelo fato dessas empresas serem, concomitantemente, anunciantes (p.40).

Vejamos, então, como essas características estão embutidas no discurso de *Veja*.

4 CAPÍTULO III: ANÁLISE DO *CORPUS*

Chegamos à fase de nossa pesquisa em que iremos contrapor, de modo dialético, os dados do *corpus*, o contexto de produção às teorias utilizadas em nossa pesquisa. Para visualizar os fenômenos que causam nossas dúvidas investigativas, o estudo será um ir-e-vir entre as marcas lingüísticas, a ideologia manifesta no discurso e as propriedades do jornalismo científico e econômico. Com isso, poderemos não só verificar problemas envolvendo as reportagens de saúde e beleza, como também compreender de que forma essas peças jornalísticas são produzidas no contexto atual, reproduzindo, no plano discursivo, as condicionantes econômicas que regem nossa sociedade.

Nosso estudo privilegiará não só a parte verbal das peças jornalísticas. Comprendemos que os aspectos não-verbais são tão importantes que ultrapassam a questão da complementaridade. Para Corrêa,

[...] o conhecimento adquirido sobre linguagem não-verbal pode servir ao estudo da linguagem verbal. Essa não é, porém, a razão mais forte para que as duas linguagens deixem de ser vistas como dois universos antagônicos. Mais forte é a sua relação de convivência – de complementaridade, em alguns casos – sempre presente, quando os processos de enunciação são vistos em toda a sua complexidade (CORRÊA, 2002, p.19).

Para perceber a importância da linguagem não-verbal em um veículo, em especial *Veja*, basta fazer um exercício simples de imaginação: como ficaria a revista apenas com as informações verbais, sem contrastes de tipologia, organização de linhas e espaços em branco, destituída de qualquer imagem ilustrativa, toda em preto e branco? A supressão desses aspectos imagéticos tornaria a revista irreconhecível nos moldes como a conhecemos.

A linguagem visual marca a evolução gráfica de possibilidades que se abriram aos meios de comunicação. Essa convergência de linguagens verbal e não-verbal acaba permitindo um maior direcionamento do olhar do leitor, que é seduzido, antes de tudo, pela imagem, pela “embalagem” da matéria. Por tudo isso, julgamos imprescindível a análise de ambas as linguagens gráficas.

Como já foi dito, para operacionalizarmos nossa análise de modo que ela consiga enxergar as relações econômicas no discurso de saúde e beleza, tomaremos por base a obra de Jorge Pedro Sousa (2004), que leva em conta as dimensões quantitativas e qualitativas, bem como os aspectos verbais e não-verbais. Ao modelo proposto pelo autor, vamos agregar as contribuições de autores da AD francesa - em especial as já explicadas categorias propostas por Maingueneau - e da ACD, bem como de autores que se debruçam sobre os caminhos da análise do não-verbal, destacadamente Roland Barthes.

Antes de iniciarmos nossa análise, propomos algumas questões investigativas - em conformidade com Jorge Pedro Sousa (2004) - que nortearão nosso trabalho e cujas respostas tentaremos dar ao longo de toda a análise. São elas:

1. Até que ponto há o cruzamento entre as pautas de ciência e saúde?
2. Nas matérias analisadas, as empresas de remédios e/ou cosméticos são citadas?
3. Os usos são incentivados ou refutados? Quais os recursos para isso?

4. Quais os recursos não-verbais utilizados nas matérias, entre tabelas, infográficos e fotografias?
5. Os temas de saúde abordados enquadram mais estética ou doenças?
6. Os temas de beleza, por sua vez, são relacionados à saúde ou outras temáticas (roupas, cabeleireiro, cosmética)?
7. Quais são as fontes consultadas (médicos, esteticistas, fabricantes, usuários)?
8. Os valores dos medicamentos e dos cosméticos aparecem nas matérias?
9. As marcas dos medicamentos e dos cosméticos aparecem nas peças?
10. A imagem dos medicamentos e dos cosméticos aparece nas reportagens?
11. As matérias de saúde e de beleza são cobertas por quais repórteres?
12. Existe relação com a publicidade?

Essas questões vão orientar a elaboração de tabelas e gráficos (na parte quantitativa) e a análise das estratégias lingüísticas propriamente do texto, contrapondo-as ao contexto sócio-histórico, além de incluir considerações que abarcam o todo das matérias – isto é, a parte verbal e não-verbal. Com isso, poderemos testar nossa hipótese central de que as relações econômicas influenciam o fazer jornalístico a ponto de descaracterizá-lo quanto à sua função social, apagando concomitantemente os limites entre saúde e beleza.

4.1 Análise quantitativa

Definida nossa amostra e levando em consideração nossa hipótese e nossos objetivos, vamos fazer uma análise dos dados, organizando-os em tabelas e gráficos, conforme a necessidade, sistematizando, assim, pontos que serão considerados na decomposição e estudo das matérias.

A primeira consideração a ser feita é quanto à tipologia e gênero das matérias, sendo todas enquadradas em reportagem (tipologia) e interpretativa (quanto ao gênero). A reportagem interpretativa é uma peça jornalística que permite aprofundamento das questões, consulta a mais de uma fonte e contraposição de idéias, desenvolvimento de outros aspectos do tema (novos enquadramentos). Mas não é possível generalizar. O espaço da revista *Veja* é concorrido entre diversas matérias. Das que estamos analisando, a maioria possui apenas uma página e, nelas, o texto divide espaço com fotografias e, por vezes, infográficos.

Primeiramente, dividiremos em cinco tabelas informações básicas acerca das sete matérias analisadas, presentes em cinco edições do mês de setembro, dentro das temáticas saúde e beleza. Atribuiremos às matérias um número de 1 a 7, que constam na primeira coluna, a fim de facilitar nosso estudo.

Tabela 1

Edição n°35

1° de setembro de 2004

N°	Redator (a)	Título da matéria	Linha fina	Editoria	N° de páginas
1	Daniela Pinheiro	Espeta, amassa....	Em busca do corpo perfeito, celebridades rendem-se às injeções e engenhocas de Maria Amélia Bogéa	Beleza	2 (p.63-64)
2	Giuliana Bergamo	Termômetro de mama	Médicos discutem a eficácia de um aparelho que promete detectar tumores malignos em fase inicial	Saúde	1 (p.73)

Tabela 2

Edição n°36

8 de setembro de 2004

N°	Redator (a)	Título	Linha fina	Editoria	N° de páginas
3	Não consta	Nem bebê, nem acne	As pílulas da nova geração contribuem para melhorar problemas de estética	Beleza	Menos de 1 (p.78)
4	Anna Paula Buchalla, com reportagem de Giuliana Bergamo	É possível, sim, ser feliz	Quando os cabelos começam a cair, a maioria dos homens entra em desespero. A melhor receita? Assumir a careca	Saúde	2 (p.86-87)

Tabela 3

Edição n°37

15 de setembro de 2004

N°	Redator (a)	Manchete	Linha fina	Editoria	N° de páginas
5	Bel Moherdau	Duplo poder de fogo	Laboratório testa remédio que promete combater ao mesmo tempo o excesso de peso e o fumo	Saúde	1 (pág. 76)

Tabela 4

Edição n°38

22 de setembro de 2004

N°	Redator (a)	Manchete	Linha fina	Editoria	N° de páginas
6	Giuliana Bergamo	Elas não desistem	As injeções antigordura de Lipostabil foram proibidas. Mas a substância voltou a ser usada na forma de creme	Beleza	1 (pág. 72)

Tabela 5

Edição n°39

29 de setembro de 2004

N°	Redator (a)	Manchete	Linha fina	Editoria	N° de páginas
7	Paula Neiva	De dia, sem óculos	Um tratamento contra miopia que requer lentes de contato apenas na hora de dormir	Saúde	1 (pág. 117)

Após dividirmos, em tabelas, cada uma das matérias, apresentamos, em seguida, os dados quantitativos em relação às fontes utilizadas nas matérias.

Tabela 6

Fontes diretas consultadas (entrevistas)

Nº	Fontes	Atuação	Natureza
1	Maria Amélia Bogéa	Nutricionista e dermatologista	Prestadora do tratamento
	Juliana Knust	Atriz da Globo	Usuária
	Carolina Ferraz	Atriz da Globo	Usuária
	José Wilker	Ator da Globo	Usuário
	Valéria Guimarães	Presidente da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia	Especialista no assunto
2	Zsigmond Sagi	Medico húngaro	Inventor do produto
	Mário Mourão Netto	Diretor do departamento de mastologia do Hospital do Câncer (SP)	Especialista no assunto
3	Maurício Abrão	Ginecologista do departamento de ginecologia e obstetrícia da USP	Especialista no assunto
	Ediléia Bagatin	Dermatologista da Universidade Federal de São Paulo	Especialista no assunto
4	Zoraida de Andrade Faria	Psicóloga	Especialista no assunto
	Jussânia Oliveira	Psicóloga do Instituto Paulista de Sexualidade	Especialista no assunto
5	Robert Anthenelli	Psiquiatra da Universidade de Cincinnati	Especialista no assunto
	Zuleika Halpern	Secretária-geral da Associação Brasileira para o Estudo da obesidade (Abeso)	Especialista no assunto

6	Ana Lúcia Recio	Dermatologista	Especialista no assunto
	Marcelo Bellini	Médico	Especialista no assunto
7	César Lispener	Chefe do setor de lentes de contato e refração da Universidade Federal de São Paulo	Especialista no assunto
	Liciana Hübner	Apresentadora de televisão	Usuária

A partir da tabela, vemos que a maioria das fontes são vozes autorizadas, legitimadas, como médicos (na grande maioria) e psicólogos. Os prestadores de serviço ou inventores do produto são pouco explicitados mas também são da área médica. Vale lembrar que estamos analisando tanto matérias de saúde quanto de beleza. Todavia, a diferenciação de fontes para um ou para o outro assunto praticamente inexistente. Ambas privilegiam, nas entrevistas, os médicos, enquanto outros profissionais da área de beleza ou saúde que não sejam médicos – cabeleireiro, esteticista, treinador físico, fisioterapeuta, etc. – são deixados de lado. Os únicos profissionais que não são médicos e que constam como fontes são duas psicólogas (na matéria 4).

Outro ponto fundamental é a posição de usuários: não estão presentes em todas as matérias (apenas em duas). Isso significa que nessas temáticas, na revista, há uma tendência a privilegiar fontes autorizadas (especialistas) em detrimento de usuários (cidadão ‘comum’), contrariando o princípio do jornalismo de ouvir os dois lados de uma história. Com isso, a revista *Veja* pretende atenuar um recurso utilizado no jornalismo de ‘atribuir certas predições e/ou avaliações a personagens abstratos e/ou a anônimos’ (FAUSTO NETO, 2003, p.135) como por exemplo, em construções “de acordo com os especialistas...”. Aqui, os especialistas são citados, seja na figura de uma pessoa (nome próprio) ou de uma instituição.

De todas as matérias analisadas, apenas a primeira e a sétima consultaram os usuários. Dos quatro usuários, apenas um era uma pessoa anônima, enquanto os outros três eram artistas da Rede Globo.

Tabela 7

Fotografias

Nº	Personagem	Fonte	Legenda
1	Maria Amélia Bogéa	Marco Antonio Rezende	<i>Tratamentos heterodoxos entre taças de champanhe e goles de energético</i>
	Modelo anônima (corpo)	Cláudio Rossi	Sem legenda
	Juliana Paes	André Valentim/Strana	<i>Horas a fio no aparelho que esquenta e esfria o corpo, para perder mais de 4 quilos antes de posar nua</i>
	Fernanda Lima	Cláudio Rossi	<i>Tratamento para emagrecer 9 quilos até janeiro e interpretar uma doente terminal</i>
	Angélica	Alexandre Sant'Anna	<i>Barriga malhada também à base de muita injeção, e 3 quilos a menos para fazer seu último filme</i>
	Carolina Ferraz	Bob Paulino	<i>Três suplementos vitamínicos diferentes para melhorar a performance na corrida</i>
	José Wilker	Rede Globo/Divulgação	<i>Ator prefere as agulhadas a qualquer ginástica: “Parece que vivo na academia”</i>
	2	Paciente	Roberto Setton
Termômetro de mama		Marcelo Zocchio	Sem legenda
3	Modelo anônima com espinha (rosto)	Leland Bobbe / Getty Image	Sem legenda
	Cartela de remédio	Sem crédito	<i>Vários em um: contraceptivos evitam acne e cabelo oleoso</i>
4	Modelo anônimo calvo	Montagem sobre fotos Stock Photos	Sem legenda
	Modelo anônimo calvo	Richard Ross / Getty Images	Sem legenda

	Modelo calvo	Sem créditos	
5	Homem comendo pizza	Corbis	Sem legenda
6	Modelo passando creme	Pedro Rubens	Sem legenda
7	Luciana Hübner	Nélio Rodrigues / Ag 1º Plano	<i>A apresentadora Luciana Hübner: “As lentes mudaram a minha vida”</i>

O recurso da legenda foi bastante utilizado, ressaltando aspectos já citados nas reportagens. A legenda – recurso verbal -, em alguns casos, lembra depoimentos. Relata o sucesso de um tratamento, como nas propagandas comerciais exaustivas da televisão, protagonizadas por supostos ex-obesos, por exemplo.

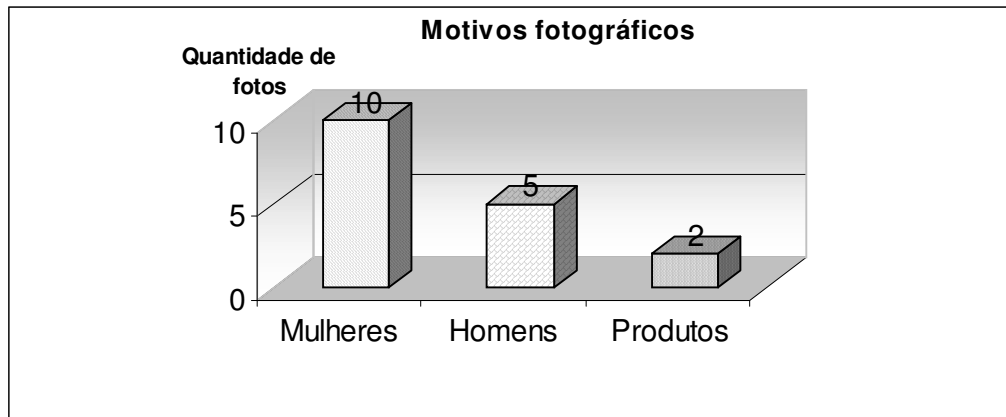
Nos casos em que está ausente, a fotografia ganha um caráter mais publicitário (lembrando que na publicidade, as imagens falam por si mesmas, sem precisar de uma legenda denotativa).

O que podemos perceber é um recurso muito particular de revistas: em alguns casos, a manchete próxima à foto ou um quadro explicativo pode desempenhar o papel de legenda. Percebe-se que os recursos gráficos da revista, bem como suas combinações, são bastante variados, com o uso de marcadores, linhas (cheias ou tracejadas), fontes, cores, barras, degradê e montagens.

A origem das fotos é muito variada, ora vindo de divulgação, ora de fotógrafos (não explicitados se pertencem à *Veja*), ora de *sites* que disponibilizam imagens, com ou sem assinaturas (caso do *Getty Images* e do *Stockphotos*).

Ainda no que tange às imagens fotográficas, podemos separá-las em três categorias quanto ao tema: de mulheres, de homens e de produtos (remédio e aparelho médico), tendo o seguinte resultado:

Gráfico 2



O gráfico acima evidencia uma discrepância muito grande, dando um peso muito maior à figura feminina. O público feminino, apesar de representar pouco mais da metade do público leitor (51%), é o alvo principal das matérias de saúde e beleza. Além do mais, todas as mulheres das fotos obedecem aos padrões da estética ocidental, reforçando um *dever-ser* nas matérias. Esses dados nos levam a pensar também em uma “feminilização” da revista, que volta seus alvos para o gênero tido como mais consumista e vaidoso.

Além disso, as fotografias presentes nas edições são todas posadas. Nenhuma é factual, espontânea e retratando o momento em que ocorre um fato. Essa característica das imagens fotográficas das matérias, além de evidenciar uma constante nesse tipo de temática, remete, ao mesmo tempo, às imagens publicitárias, que são preparadas, raramente espontâneas (até a espontaneidade, quando há, é pensada com antecedência).

Apenas uma delas representa um usuário que não é famoso. Ou seja, as celebridades representam o universo dos usuários. As demais fotos, com anônimos, mas que são produzidas – isto é, posadas, preparadas, montadas em um cenário específico – são fotografias que se assemelham bem às de publicidades (que trazem pessoas de bem com a vida, de preferência bonitas). A única que foge à regra é a foto da matéria N°5 (*Duplo poder de fogo*). Apesar de ser uma foto aparentemente produzida, não traz um modelo de beleza e cria um tom cômico à matéria N°9, trazendo a imagem do “gordinho feio mas feliz”.

Além de figurativizar as temáticas, ilustrando artificialmente as matérias (já que são produtos, na sua maioria, que tratam do superficial, do visto, do aparente), as imagens possuem outra função: a de atrair o leitor. A fotografia, de todos os recursos gráficos, é a que possui maior apelo visual. No caso das reportagens analisadas, o interesse humano é flagrante

nas fotos: todas trazem uma pessoa estampada, com uma única exceção: a imagem da cartela de remédios (matéria N°3). Como explica, em seu livro, a editora da revista *Capricho*:

Uma pesquisa feita com leitores da *Veja* mostrou que uma matéria de uma coluna, sem foto ou ilustração, é lida por apenas 9% dos leitores. Já a mesma pequena matéria de uma coluna de texto, acompanhada de uma foto ou ilustração, é lida por 15% deles (SCALZO, 2003, p. 70).

O valor humano também é enfatizado por Tales Alvarenga: “Costumo dividir a pauta dos assuntos relevantes, partindo do próprio corpo humano. Obviamente[...] você sabe, eles começam com os interesses primordiais: a alimentação, a saúde, a beleza, o prazer” (MORAES, 2004, p.12).

Desse modo, as fotografias refletem esse interesse humano, trazendo pessoas, em ângulos privilegiados, em geral com um enquadramento fechado, que desvaloriza o cenário favorecendo a figura da personagem.

A seguir, vejamos os dados referentes aos infográficos.

Tabela 8

Infográficos explicativos

Nº	Tipo de infográfico	Título	Tipo de explicação
1	Texto verbal	“Tanquinho” tem seus riscos	Apresenta um outro ponto de vista
2	Texto verbal	Como funciona	Já presente no texto na maioria
3	Não possui quadro explicativo		
4	Texto verbal com duas fotos complementares	Sem cabelo, mas com estilo	Contém dicas que não estão presentes na reportagem.
5	Texto verbal esquemático e foto complementar	Dieta em Pílulas	Contém relação de remédios (um deles consta na matéria)
6	Texto em tópicos	Efeitos duvidosos	Traz os benefícios e as restrições do creme
7	Ilustrações do olho com texto em tópicos, seqüenciado	No foco	Maioria da informação verbal está presente na matéria.

A infografia compreende tabelas, gráficos, ilustrações, desenhos, mapas, e também inclui fotos e legenda, em uma composição visual muito rica que deve, sobretudo, conter informação. O infográfico pode ou não trazer dados que não estão na matéria, o que lhe confere um caráter de reforço dos principais pontos da reportagem, organização de dados explicativos (principalmente quando se trata de processos) e informação a mais, que não convinha colocar na reportagem. Em síntese, percebemos que os infográficos trazem, no caso específico de saúde e beleza:

- Listas de produtos;
- Contraponto de opinião;
- Funcionamento do produto no organismo.

A seguir, destacamos como as reportagens incluem os produtos médicos – remédios e aparelhos. A categoria ultrapassa as matérias de saúde e estão, conforme veremos abaixo, nos assuntos de beleza.

Tabela 9
Medicamentos

Nº	Produto e/ou Tratamento	Nome comercial	Nome do fabricante	Processo de utilização
1	Suplemento vitamínico	Cellulite Eliminator		
	Crioterapia			<i>“[...] um aparelho que, ao alterar bruscamente a temperatura em áreas específicas do corpo, ajudaria na quebra de moléculas de gordura.”</i>

	Intradermoterapia	Polifenóis de alcachofra		Aplicação de injeções de polifenóis de alcachofra, substituto natural do proibido Lipostabil. O músculo salta e forma a barriga tanquinho.
	Injeção de DMAE (ácido dimetilaminoetanol)			Aplicado na barriga para endurecê-la.
	Complexos vitamínicos importados			
2	Termômetro de mama	BreastCare		Sensores térmicos mudam de cor, indicando a possível presença do câncer de mama.
3	Pílula anticoncepcional	Yasmim		
4	17-alfa-estradiol	Avicis		
	Finasterida	Propecia		
	Minoxidil	Regaine		
5	Medicamento cujo princípio ativo é o rimonabant	Acomplia	Recém-criado Sanofi-Aventis, fusão de dois grandes laboratórios franceses	Age no cérebro, reduzindo a vontade de comer e fumar.
	Sibutramina (princípio ativo da pílula)	Reductil, Plenty		Age na área do cérebro que determina níveis de saciedade.
	Orlistat	Xenical		Age no intestino, impedindo a absorção pelo organismo de 30% da gordura ingerida.
6	Fosfatidilcolina (princípio ativo do creme e da	Lipostabil		Derrete as células de gordura da região em que

	injeção – está fora do mercado)			são aplicadas.
7	Lentes de contato			O centro da lente é mais plano e exerce uma pressão na córnea, diminuindo sua distância entre a retina.

A coleta de dados relativos aos medicamentos evidencia um verdadeiro compêndio médico, com uma vasta lista de produtos. É importante notar que a revista não privilegia um medicamento específico, de apenas um laboratório em cada matéria. Todavia, alguns medicamentos de determinados fabricantes aparecem em mais de uma matéria. É o caso do Lipostabil, citado na matéria N°1 e tema da matéria N°6. Na matéria N°4, o remédio Avicis é do mesmo fabricante que figura na matéria N°5 (Sanofi-Aventis).

Assim, determinados fabricantes são evidenciados, mas nem sempre essa relação fica explicitada em uma mesma matéria. Essa camuflagem é auxiliada pelo fato de que nem todo medicamento vem com o nome de seu fabricante.

Por fim, o modo como os remédios e produtos agem é priorizado na maioria das reportagens, esclarecendo determinados procedimentos aos leitores.

Os itens *Imagem da marca* e *valor do medicamento (ou tratamento)* que, *a priori*, deveriam ser inseridos na tabela, foram descartados visto que não estão presentes em nenhuma reportagem.

As especialidades médicas abordadas nas reportagens de *Veja* é uma questão que merece destaque pois, nas primeiras leituras do *corpus*, notamos a preferência de algumas especialidades em detrimento de outras. Esse traço evidencia uma mescla dessas duas editoriais – saúde e beleza –, como veremos a seguir.

Tabela 10

Especialidades médicas

N°	Tema	Relação entre saúde e beleza ou vice-versa	Especialidade médica
1	Beleza	Possui relação com saúde	Medicina esportiva/endocrinologia

2	Saúde	NÃO possui relação com beleza	Ginecologia/ Mastologia
3	Beleza	Possui relação com saúde	Endocrinologia/Ginecologia
4	Saúde	Possui relação com beleza	Dermatologia
5	Saúde	Possui relação com beleza	Endocrinologia
6	Beleza	Possui relação com saúde	Dermatologia
7	Saúde	Possui relação com beleza	Oftalmologia

Quando nos remetemos às relações entre saúde e beleza, queremos dizer que existe uma implicação entre os medicamentos (saúde) e os resultados (estéticos), mesmo que de forma indireta, como na matéria sobre obesidade. Muitas vezes, a revista não traz essa relação mais explícita. No caso da última matéria, não são abordados os resultados estéticos. Mas é indubitável o interesse estético que existe entre os usuários de óculos que usam lentes de contato.

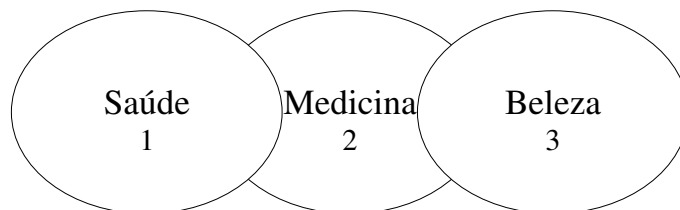
Outro ponto importante é visualizar como as matérias de saúde estão ligadas ao vetor beleza, direta ou indiretamente, por meio das especialidades médicas, que são bem restritas, concentrando-se apenas em dermatologia, oftalmologia, endocrinologia e ginecologia.

Cada especialidade médica pode ser voltada para temáticas que possuem ou não um apelo estético. Na matéria N°2, sobre câncer de mama, não houve essa tendência médico-estética. O que não ocorre nas demais matérias. Reportagens como a N°3, de beleza, poderiam muito bem ser chamadas de saúde.

Outro detalhe: em alguns casos, a saúde está representada não na melhoria do funcionamento do corpo, mas apenas em sua aparência. Nesses casos, a saúde entra pelo apelo dos medicamentos. Podemos dizer, dessa maneira, que a Medicina une as temáticas de beleza e saúde:

Figura 1

Limites entre saúde e beleza



A partir da figura acima, o que vemos é que as esferas 1 e 2 sempre caminharam juntas. Já a esfera 3 abandonou, nas páginas da *Veja*, outras temáticas como técnicas novas em salões de cabeleireiros, cuidados com a alimentação, entre outros tópicos que estão ligados aos procedimentos de beleza de mulheres e também de homens. Tudo agora é deixado a cargo dos remédios, sejam eles em forma de injeção, de pílulas, de comprimidos, de cremes. Até mesmo os tradicionais cosméticos – xampus, esmaltes, hidratantes – são deixados de lado nas matérias de beleza. Apesar de não termos o intuito de um recorte histórico tão abrangente, um estudo da evolução das reportagens de beleza na revista poderia informar melhor como essa temática passou por essa transformação.

Essa transição do jornalismo mostra que a beleza tem relação com o crescimento da indústria farmacêutica e com a existência de um público sempre disposto e apto a pagar por mercadorias médicas com alto custo, cobrindo, assim, esses investimentos. Além disso, a beleza é um traço que está sendo cada vez mais valorizado em nossa sociedade, criando uma necessidade a qualquer custo nos indivíduos.

Neste instante, passamos à etapa qualitativa de nossa pesquisa, em que os dados acima darão embasamento para uma análise mais pormenorizada do discurso.

4.2 Análise qualitativa

Após a dissecação das matérias em quadros e gráficos, com respectivas análises, podemos, com mais clareza, dar início à nossa segunda etapa. Aqui, vamos levar em conta recursos de linguagem que foram empregados para construir as representações relativas à saúde e à beleza nas reportagens de *Veja*. Retomando algumas questões investigativas, vamos nos concentrar em recursos que vão desde unidades lexicais até estruturas jornalísticas como lide, abertura, entre outros.

Matéria N°1 – *Espeta, amassa...*

Na reportagem de beleza, intitulada “Espeta, amassa...”, a repórter aplica ironias como “[...] a clientela toma injeções para ressaltar os músculos da barriga [...], pega receitas de suplementos vitamínicos que parecem ter saído das Organizações Tabajara, como o Cellulite Eliminator [...]” (p.63). Apesar disso, a construção da matéria está canalizada em

manter uma imagem de profissional requisitada pelas mulheres mais bonitas do país. A revista vale-se do texto publicitário, em que o produto resolve o problema.

Na reportagem, há a forte presença dos medicamentos, o que faz com que a matéria tenha relação com a saúde, pois são produtos médicos desenvolvidos para tratamentos (que são mais utilizados com fins estéticos). Marcas como “*Especialista em medicina esportiva, ela só utiliza complexos vitamínicos importados*” (p.64) fortificam a relação entre saúde e beleza.

Entre produtos e depoimentos das estrelas (que aprovam os procedimentos), a declaração: “[...] *Pena que o brasileiro tenha preconceito contra comprimido*” (p.64) enfatiza o consumo de medicamentos, valendo-se do argumento de autoridade.

A opinião de um especialista neutraliza os efeitos positivos ou negativos dessas estratégias: “*Não há estudos científicos sobre a eficácia desses suplementos. Nem para o bem, nem para o mal*” (p.64). Mas também não invalida seus benefícios.

No quadro explicativo *Tanquinho tem seus riscos, Veja* não consegue mostrar um contraponto de fato. Além do mais, a maioria do conteúdo do quadro repete os benefícios e processos efetuados por Maria Amélia.

Por esse prisma, vemos que a matéria constrói uma representação favorável aos produtos, já que eles não têm contra-indicação comprovada e não são proibidos (apenas não há regulamentação). As imagens de modelos e corpos esculturais acabam consolidando essa visão. Vejamos, a seguir, uma análise pormenorizada.

Contexto

A partir das marcas textuais da primeira reportagem analisada, notamos um contexto em que a beleza é um fator valorizado culturalmente. A abertura da matéria traz expressões como “*barriguinha sarada pré-gravidez da Angélica*”, “*pernocas da Juliana Paes*”, “*corpaço de Daniele Winits*”. Todos os fragmentos referem-se ao tema central do enfoque de beleza: o corpo humano e seu aspecto físico, estético. O contexto traçado também é o da supervalorização dos olímpianos, dos ricos e famosos. A adoração dos olímpianos – que são, na contemporaneidade ligados mais à beleza do que ao talento -, é referida por Morin como um aspecto cultural: “É no fluxo da cultura de massas que se desfecha o erotismo: não só os filmes, os comics, as revistas, os espetáculos, estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas [...]” (MORIN, 1974, p.104).

Para o autor, essa erotização estende-se às mercadorias que são vendidas por essas estrelas que mostram o corpo como forma de apelo ao consumo de diversos produtos: “É que

se operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno, que procura estimular o consumo” (p.105).

De fato, a figura feminina é desenhada pelo texto e pelas imagens e serve como uma isca para atribuir valores às mercadorias (no caso, o tratamento à base de remédios). Existe, pois, uma meta-atração, ou seja, a mercadoria utilizada pelas celebridades é a mesma que elas acabam vendendo e utilizam para isso o corpo.

O contexto do poder da mídia como vitrine desses olímpianos também fica claro na matéria, que cita “*Das 100 mulheres mais sexy apontadas pela revista Vip*”, “*o consultório com uma extensão da ‘Ilha de Caras’ freqüentemente prepara as mulheres estampadas nas capas da Playboy*”. Esses fragmentos também deixam claro a exploração do corpo sob o ponto de vista sexual (duas das revistas citadas são masculinas). Portanto, a matéria traz um contexto em que os meios de comunicação operam na disseminação de valores culturais da exacerbação da beleza e da exploração visual do corpo por parte dos olímpianos.

Cena de enunciação

O quadro cênico traça uma matéria jornalística que trata o leitor como um admirador de atores e atrizes cuja fama se sustenta na beleza. E para isso, fazem qualquer esforço para manter-se no auge do estrelato. O leitor é uma entidade curiosa e ávida para saber os segredos das estrelas e de seu modo de vida.

A cenografia é explícita no início do texto: “*provadores das butiques de grife do Rio de Janeiro e nos camarins da Globo*”. Mas o pano de fundo da narrativa jornalística se desloca para o consultório onde acontecem as mudanças nos corpos das celebridades. “*Seu consultório se tornou, como a própria diz, uma ‘extensão da Ilha de Caras’*”, onde são servidos taças de champanhe, latas de energéticos. Ou seja, a cenografia é composta por ambientes luxuosos, um eixo Rede Globo – consultório, em que transitam as clientes.

Ethos

A matéria é de beleza, mas o tom de colunista social é agregado à voz que fala no texto. “*Entre as dondocas cariocas [...] não se fala outra coisa*”. O assunto é aquele discutido apenas pelas pessoas da elite, o que elas querem e acham importante comentar no momento. O ethos tem a liberdade de comentar com o leitor: “*pega receitas de suplementos vitamínicos que parecem ter saído das Organizações Tabajara*”. Ao se referir a um quadro do programa humorístico da Rede Globo, Cassetta & Planeta, em que são criados vários apetrechos surreais para finalidades banais e absurdas, o ethos emprega a ironia e subverte o sentido do poder

dessas vitaminas. Dá um tom jocoso e agrega a si características de alguém crítico, mas ainda assim, bem-humorado.

Ao mesmo tempo, o ethos admira a médica Maria Amélia. Parece estar ao seu lado durante toda a matéria: *‘tão sarada como suas clientes, Maria Amélia, surfista, solteira [...] e de família rica, é uma escultora de corpos’*. A metáfora transforma a médica em uma artista, uma perfeccionista, um Rei Midas que transforma em belo tudo o que toca. E a consequência é o sucesso do consultório, que o ethos a todo o momento faz questão de ressaltar. **“Quase todas as semanas Maria Amélia recebe ligações de agente para palpitar sobre modelos. É solicitada para acompanhar tops famosas [...]. E, frequentemente, ‘prepara’ as mulheres que serão estampadas nas capas da Playboy”** (grifo nosso). No fragmento *‘Maria Amélia faz emagrecer e aparecer’*, o ethos comprova tudo que é dito no tom de auto-promoção assumido pela médica.

Ao longo do texto, o ethos de simples acompanhante da situação passa a assumir o discurso da médica ao incorporar palavras ditas por ela. *“Banalzinho? Pode ser, mas o shape fica ótimo. A atriz Carolina Ferraz, ex-fumante, agora treina para maratona – com uma hand providencial de Maria Amélia. As palavras em destaque (que assim estão por serem estrangeirismos) são utilizadas anteriormente na matéria pela própria médica. ‘Modelo nenhuma faz ginástica. Sou eu que faço o shape, tudo na hand’, diz” e “Foi um trabalho de shape sério”*. Assim o ethos torna-se um amigo próximo da médica e passam a falar, literalmente, a mesma língua. Os anglicismos conferem um tom de afetação na fala da médica e do ethos.

Nomes de marcas e produtos

A cultura de consumo dos remédios traz vantagens econômicas para empresas que os comercializam e aquelas que os aplicam – no caso, as clínicas de estética que têm um caráter institucionalizado tendo à frente profissionais da Medicina.

No texto, não constam nome de marcas (fabricantes), mas as categorias citadas são injeções de polifenóis de alcachofra, injeção de DMAE (ácido dimetilaminoetanol), comprimidos, suplementos vitamínicos e complexos vitamínicos importados. Desses são especificados dois produtos: o Cellulite Eliminator e o Lipostabil.

Os remédios e vitaminas sintéticas (não encontradas em alimentos) são colocados em evidência como a ponte para a beleza. Eles representam aqui a chave da beleza. São esses recursos que conquistam os resultados esperados pelos olímpicos. E mais: ultrapassando a

barreira da textualidade, indicam a força do mercado de fármacos, que galga mais espaços com o auxílio dos meios de comunicação.

Categorias como alimentos são explicitadas na reportagem. Mas aparecem como algo complementar ou, então, insuficiente para que se alcance a beleza física. Temos isso em dois trechos: “ ‘ *Dizer que só corre na praia e bebe muita água é balela. A maioria toma injeção no abdômen*’, afirma”, e “ ‘ *Apenas com comida, você nunca vai alcançar a quantidade de vitaminas que o corpo precisa. Pena que brasileiro tenha preconceito contra comprimido*”.

Os remédios, portanto, fazem parte da categoria enfocada na matéria e salientada na fala da própria médica. Conforme a citação de Pinho, no item 3.5.2, acontece uma formação do mercado, convencendo e educando as pessoas a verem de forma natural o consumo de remédios como forma de atingirem objetivos que não sejam, especificamente, o da saúde. Os remédios figuram como expoente de uma forte indústria que aparece, aqui, como algo acessível apenas à elite. A mercadoria é algo para poucos, e traz o sucesso da satisfação sem esforço. O mito de que um corpo perfeito carece de muito esforço é quebrado para quem pode pagar pelo tratamento na requisitada clínica.

Os polifenóis de alcachofra saem das páginas informativas da revista. Na mesma edição, na página 31, é possível encontrar um anúncio publicitário dos polifenóis. Isso faz com que *Veja*, por meio do jornalismo, crie em suas páginas um ambiente favorável para atrair as empresas e seus anúncios e, concomitantemente, atrair mais verbas para a manutenção do veículo e de sua empresa. O jornalismo fica, assim, subordinado ao aspecto comercial, contrariando os dizeres institucionais de *Veja* referidos no item 3.5.4 deste trabalho de que “Não Existe Imprensa Livre Sem Propaganda”.

Box

A proposta do *box*, a partir do título “*Tanquinho’ tem seus riscos*”, é oferecer um aprofundamento do “outro lado”, mas já nesse título o pronome “*seus*” acaba atenuando esse efeito; além disso, menos de 50% do *box* explica os malefícios desse uso. Como já dissemos no início da análise, os riscos são atenuados pois não mostram, de forma clara, qual o perigo concreto da aplicação das injeções.

Ao contrário, no início do quadro, o processo químico que o remédio desencadeia é novamente destacado de forma concreta, como no trecho “*A alcachofra é reconhecida por sua capacidade de quebrar moléculas de gordura no corpo humano*”. O discurso científico atravessa o discurso jornalístico para lhe conferir mais credibilidade.

A função ideológica de ocultamento é empregada porque privilegia os benefícios, e faz com que o leitor consiga visualizar de forma clara esses efeitos de uma beleza padronizada (*‘barriga tanquinho’*). Já os malefícios não superaram a superfície da questão. E são reduzidos ao nível de periculosidade oferecida por um outro remédio que, ingerido ou aplicado de forma incorreta ou exacerbada, pode causar na pessoa.

Fotografias

Com exceção da imagem do ator José Wilker, todas as imagens fotográficas são posadas. A primeira, de Maria Amélia, traz a médica de braços cruzados, olhando diretamente para o leitor (câmara). Ela sorri e mostra, em uma das mãos, três injeções. Apesar de estar em um plano que favorece a exposição de seu corpo – reforçado pelo contorno da imagem, que é o própria figura da médica- ela aparece vestida com roupas largas, utilizadas pelos médicos em momentos pré ou pós-cirúrgicos. A foto traz uma personagem detentora de um conhecimento necessário para realizar os procedimentos relatados, marcado na imagem pela roupa.

As mãos são como um mostruário de produtos, indicando que são os artifícios que dão certo (expressos pelo sorriso). Os braços cruzados reforçam a autoridade da médica.

Na parte inferior da página, a imagem sem rosto expõe com destaque a *“barriga tanquinho”*. Ocorre uma metonímia fotográfica que toma a barriga como um ponto para determinar a beleza da mulher anônima (que pode ser uma artista). Aqui, o rosto não importa e estende a acessibilidade do produto a qualquer pessoa, não necessariamente um olímpiano. A pose, como em uma foto publicitária, evidencia o corpo (barriga) que não passa a aparência de naturalidade, mas sim, de um corpo trabalhado.

Na foto de Juliana Paes, a atriz demonstra satisfação e liberdade, como consequência de um corpo adequado aos padrões culturais de beleza. O corpo da atriz já não é natural, mas é algo fabricado. As fotos de Fernanda Lima, Angélica e Carolina Ferraz trazem apenas o retrato. Todas sorriem e olham para a câmara, como se falassem, por meio desses sinais paralingüísticos, que os métodos aplicados dão certo. A foto de José Wilker também traz essa mensagem, mas de forma mais indireta: é a única foto não-posada e que não olha para a câmara. Coincide com o fato do ator não usar o corpo de maneira tão direta e apelativa quanto as atrizes: *“O erotismo se especializou e se difundiu. Especializou-se nos produtos de finalidade especialmente erótica, cuja publicidade devora páginas das revistas (maquilagens, adornos, porta-seios, receitas para fortalecer os seios, etc)”* (MORIN, 1974, p. 107).

O jornalismo se enquadra no espaço que o autor delineava para a publicidade. Surge uma nova categoria de produtos da sedução: os remédios, mais poderosos, mais agressivos, mais modernos e que têm o respaldo das pesquisas médicas e o aval desses profissionais da saúde.

Ao mesmo tempo, esses remédios, cujo valor de uso já é alto pelas pesquisas necessárias à sua formulação, também adquirem, com o uso de estrelas, o valor de troca mais alto, gerando lucros maiores para que a indústria consiga se renovar sempre e se impor cada vez mais no terreno que, antes, era apenas de perfumes, batons e roupas.

Matéria N°2 – *Termômetro de mama*

A matéria não tem relação com estética. Mas, a exemplo da reportagem anterior, não publica uma notícia acerca de um produto cuja eficácia é recomendada: “*Não há ainda nenhum estudo consistente que prove a precisão dessa tecnologia*” (p.73), como afirma um médico.

O produto vem como um complemento dos outros exames para a identificação de câncer de mama. Podemos perceber que não será possível a sua utilização caso o hospital ou a clínica não possua o equipamento. É uma matéria divulgando uma nova tecnologia da medicina, e cujo único ponto desfavorável é o trecho final, que aponta para um falso-diagnóstico. O interesse jornalístico reside apenas na curiosidade de se ter uma possibilidade (ainda que insuficiente) de novo diagnóstico.

Contexto

Em “*Termômetro de mama*”, o contexto explicitado é o de uma sociedade que busca cada dia mais alternativas para combater as doenças, no caso, o câncer. Isso fica explícito logo na linha fina “*Médicos discutem a eficácia de um aparelho que promete detectar tumores malignos em fase inicial*”. No entanto, a discussão anunciada pelo trecho fica relegado ao segundo plano já que o médico com mais incidência de falas na matéria é o próprio inventor do termômetro. O verbo *discutir* também é ambíguo, pois pode significar tanto “*debater*” quanto “*travar discussão*” (FERREIRA, 1995, p.225).

Os avanços da medicina nessa área e o crescimento do interesse e conscientização das mulheres também ajudam a formar contexto da busca pela saúde : “[...] *com a popularização da mamografia anual e do auto-exame mensal, 50% dos cânceres hoje são descobertos em seu início. Há dez anos, esse número era de apenas 30%*”.

A matéria destaca o seu inventor, mas o termômetro é fabricado por uma empresa norte-americana, a Scantek Medical, o que deixa implícito, mais uma vez, a força dessas empresas ao colocarem seus produtos como pauta da mídia sem, necessariamente, aparecerem na superfície textual.

Apesar do câncer de mama atingir mulheres de todas as classes sociais e ser um problema de saúde pública, a matéria anula essa dimensão. Assim, *Veja* não tem interesse na saúde pública já que a publicação se preocupa com a saúde do leitor que pertence às classes mais altas da sociedade.

Cena de enunciação

O quadro cênico refere-se a um leitor crítico e que deseja saber as últimas novidades da área médica, preferencialmente, as mais revolucionárias.

A cenografia não é explícita por nenhuma marca textual, mas pode ser imaginária, referindo-se a ambientes onde são desenvolvidas as *“rotinas dos médicos”*, como consultórios, clínicas e hospitais.

Ethos

Nesta reportagem, o ethos detém o saber médico e explica logo no primeiro parágrafo do texto o processo de câncer na mama. Também está atualizado sobre os últimos lançamentos da medicina, que vive e precisa se renovar a todo instante. Mas, incorporando uma postura científica, é cauteloso quanto a esses lançamentos e emprega verbos no futuro do pretérito: *“Quanto mais quente, maior é a quantidade de pontos coloridos, o que **indicaria** a existência de um tumor”* e *“O BreastCare **teria** a capacidade de flagrar tumores com menos de um centímetro de diâmetro”*. Mesmo a linha fina *“Médicos discutem a eficácia [...]”* já mostra, como termo de partida, que a matéria traria uma modalização de dúvida quanto ao funcionamento do produto.

Nome de marcas e produtos

O único produto que aparece é a categoria termômetro (de mama), bem específica, e o nome do produto, também o único no mercado dessa categoria, é o BreastCare.

Apesar de falar do auto-exame e da mamografia, a reportagem não explicita de forma clara se esses dois métodos conseguem identificar 100% dos casos de câncer de mama o que evita a brecha de que o termômetro seja uma invenção desnecessária ou que cubra um problema de diagnóstico precoce já resolvido pela medicina.

E a inclusão de uma pauta de um produto que não apresenta, segundo o próprio médico citado na matéria, uma comprovação de sua eficácia, também coloca em xeque critérios de seleção da pauta. Até que ponto é válido trazer uma novidade que sequer foi comprovada pelos médicos? Nem o furo jornalístico justifica a inclusão da pauta visto que o termômetro já fora anunciado pela mídia com anos de antecedência. Um exemplo é o *Jornal do Comércio on-line*, que fala do termômetro em sua edição *on-line* de 20 de novembro de 1999. O veículo afirma que no dia 19 de novembro o Governo do Estado de Pernambuco assinou

um protocolo de intenções com a empresa Scantek para instalação de uma fábrica de produtos em Suape. Dentro de 18 meses, a nova unidade deverá estar produzindo termômetros descartáveis e dispositivos que auxiliam no diagnóstico precoce do câncer de mama, chamado breastcare (1999, p.1).

Dessa maneira, a reportagem não traz um lançamento, mas reforça um produto cujo fabricante quer inserir no mercado brasileiro.

Matéria N° 3 – *Nem bebê, nem acne...*

A revista cria outra representação favorável para medicamentos contraceptivos. Isto porque só são descritos os seus benefícios; e alia a isso a evolução do remédio a partir de uma combinação de hormônios “*ultra-aperfeiçoadas*” que vai muito além de sua função primeira: a de evitar gravidez. “*Resultado: redução de oleosidade da pele e dos cabelos, da acne, da seborréia, dos pêlos no corpo e da queda de cabelos*” (p.78).

No dia 27 de maio de 2003, a revista *IstoÉ on-line* fala sobre a indústria do bem-estar:

Não basta criar a cura de doenças graves. A tendência agora é desenvolver produtos que melhorem a qualidade de vida do ser humano. Exemplos dessa nova postura não param de chegar às farmácias. Há um mês, o Yasmin, contraceptivo da Shering que traz uma série de vantagens para a mulher, foi lançado no Brasil (INDÚSTRIA, 2003, p.1).

Não podemos afirmar que *Veja*, ao citar o Yasmim, faça-o em caráter de novidade, haja vista que o seu lançamento ocorrera há mais de um ano. Mas traz em suas páginas o resultado de 12 anos de pesquisa e 500 milhões de dólares de investimento por parte do

laboratório, evidenciando as altas cifras de investimento desse setor e caracterizando a propaganda institucional.

Aqui, mais uma vez, a representação da beleza é ligada à indústria médica. Apesar de no final da matéria existir, como de praxe, um alerta *‘Não é comum nem faz sentido a indicação de anticoncepcionais baseada unicamente nos efeitos estéticos’* (p.78), o alerta não invalida os avanços do medicamento e diminui pouco a empolgação construída ao longo da reportagem. Paralelamente, remédios que alteram a composição hormonal no organismo, em grande parte, trazem efeitos indesejáveis como alteração de peso, traço silenciado pela matéria.

Contexto

A representação discursiva mostra que os remédios, no atual panorama sócio-cultural, adquirem um novo sentido e vão além de sua função de curar doenças. No caso dos contraceptivos, é explorado o gancho da novidade, de que as questões estéticas podem também ser curadas. A cultura da beleza é posta como primordial para o bem-estar. O velho (ultrapassado) é a todo instante evocado para contrastar com os avanços. *‘Antigamente, pílulas anticoncepcionais tinham um efeito positivíssimo – e várias conseqüências colaterais indesejáveis [...]’*.

O desenvolvimento médico também dá o tom no contexto com *‘Mais de quarenta anos e muitas pesquisas depois, o panorama mudou’*. O panorama evidencia uma ciência voltada não apenas ao bem comum, coletivo, mas ao lucro, com a exploração de mercados com alto potencial de consumo (a elite).

Concomitantemente, o contexto enfatiza, sobretudo, o medicamento como um artifício estético. *‘Além disso, incorporam benefícios para a estética’*. O novo, portanto, é associado à solução de problemas (concretos) como espinhas e oleosidade do cabelo.

A materialidade discursiva aflora quando os aspectos econômicos também são referidos de modo explícito pelas marcas textuais. A linha fina *‘O último dos contraceptivos de nova geração a entrar no mercado brasileiro’* mostra que muitos medicamentos são vindos do exterior, pois *‘entram no país’* e não são aqui produzidos. Além disso, as estratégias desse mercado são referidas no fragmento: *‘[...] apesar de todo o entusiasmo publicitário dos fabricantes’*. Isso significa que a revista acaba, de modo implícito, incorporando esse discurso publicitário apesar de se colocar distante dele (apenas) no fim da matéria, como se não participasse do braço mercadológico de disseminação desses produtos.

Cena

Na quadro cênico, o leitor é encarado como um consumidor de remédios para a estética que deve estar atento a esse novo panorama de que muitos medicamentos estão evoluindo. A todo momento, existe uma tentativa de convencer esse leitor de acreditar nessa nova maneira de ver os fármacos.

Existe um apagamento da cenografia, que não é explicitada e nem sugerida pelo texto. Não há um lugar físico em que a narrativa acontece: pode ser um balcão de farmácia (em que o profissional apresenta o produto), uma consultório médico, etc.

Ethos

Mais uma vez, o ethos assume o conhecimento médico e adota uma postura de quem realmente pode indicar um medicamento. Constantemente, constrói uma representação favorável dos contraceptivos usados para fins estéticos. Aqui, o trabalho com as estruturas significativas ressalta o uso de remédios não mais para curar problemas de saúde, mas como deslocamento de seu uso principalmente para estética. A saúde fica em segundo plano.

O ethos se assemelha a um vendedor que apresenta as vantagens do produto. Explica não só os efeitos mas a sua causa: “*combinações mais precisas e bem dosadas de estrogênio e progesteronas sintética ultra-aperfeiçoadas [...]*”. Chega, inclusive, a ser redundante visto que algo bem dosado pressupõe medidas precisas, reguladas.

Nome de marcas e produtos

A reportagem enfatiza uma categoria: as pílulas contraceptivas, as quais aparecem no texto, também, como pílulas da nova geração e contraceptivos. A divisão entre o antigo e o novo acontece no que se refere a essa categoria. São atribuídos pontos de eficácia como “*redução de oleosidade da pele e dos cabelos, da acne, da seborréia, dos pêlos no corpo e da queda de cabelos*”.

A esses benefícios das pílulas da nova geração, acrescenta-se a “*ação diurética, que evita a retenção de líquidos causadora, entre outras coisas, da malfada celulite*” ao Yasmin, que é o nome do produto e exemplifica a categoria da nova geração. É visível que a mercadoria é colocada em primeiro plano como solução de problemas estéticos fomentados por uma cultura do corpo perfeito a qualquer custo (seja no sentido de sacrifício ou no sentido de preço). A revista atribui ao Yasmin um valor de troca que faz com que o remédio, mesmo tendo efeitos temporários, seja uma alternativa que compense. Nem o “outro lado” consegue neutralizar essa idéia. A fala da médica não barra o uso das pílulas para este fim, desde que

seja também usada para evitar a concepção. No entanto, esse uso só é apagado no desenvolvimento da reportagem.

Fotografias

A imagem principal mostra um *close* de um rosto de uma adolescente, fase a qual se atribui os problemas de acne (popularmente conhecida como espinha).

A garota segue os padrões de beleza (pele e cabelos claros) e apresenta uma espinha do lado esquerdo do rosto, evidenciada pela iluminação da imagem, que incide no mesmo local. Ela parece estar tranqüila, mas demonstra um certo incômodo. A felicidade não é plena.

Percebamos que, ao incluir uma foto de uma jovem, a representação enfatiza o uso de contraceptivos para fins estéticos para uma faixa etária mais jovem, ampliando assim, a faixa do mercado que pode, potencialmente, consumir o medicamento.

A fotografia de uma cartela corresponde imagem idêntica da cartela de contraceptivos do Yasmin (citado na matéria e produzido pela Shering do Brasil) cria um ambiente em que o remédio (causa) pode evitar o desconforto da personagem da foto (efeito).

Matéria N°4 – É possível, sim, ser feliz

Aparentemente, a matéria de saúde não traz nenhuma alusão a remédios, tratamentos, produtos, etc.: *‘Quando os cabelos começam a cair, a maioria dos homens entra em desespero. A melhor receita? Assumir a careca.’* (p.86) Mas logo após a abertura e o lide, surge provavelmente a razão da pauta do assunto. *‘[...] o laboratório dermatológico Galderma, que fabrica um remédio para a calvície, encomendou uma pesquisa com homens de 20 a 45 anos [...]’* (p.86). Mais uma vez, a relação saúde está intrinsecamente ligada à estética já que a calvície não acarreta problemas no organismo, a não ser o desconforto causado pelos valores culturais que depreciam esteticamente os homens com essa característica.

Outra pesquisa, dessa vez divulgada pela revista científica de dermatologia *British Journal of Dermatology*, traz dois pontos positivos em relação à calvície, mas de maneira breve. A revista continua consultando fontes relacionadas ao assunto e sem qualquer vínculo comercial com a indústria, no intuito de mostrar os benefícios de ser calvo - sendo que esta é a proposta da reportagem. Em um primeiro plano, o discurso parece aceitar a calvície, mas acaba induzindo a compra de medicamentos.

Todavia, no último parágrafo traz “três remédios contra a calvície considerados satisfatórios”. Ou seja, se a reportagem objetivava mostrar e provar que a calvície já está sendo aceita na sociedade, a especificação de medicamentos contra a calvície vai na contramão, porque ultrapassa um ponto de vista contrário. Ocorre, portanto, um apagamento por meio de uma oposição: *‘O.k., você até aceita se tornar um careca bem resolvido, mas gostaria de investir um pouco mais contra a perda de cabelos’* (p.87, grifo nosso).

Assim, a revista põe a indicação de remédios para que o leitor possivelmente interessado possa perguntar ao seu médico. Ainda vale sublinhar que o produto Avicis é fabricado pela Galderma, indústria de medicamentos dermatológicos citada no início da reportagem.

Contexto

Na matéria, é possível perceber que a indústria farmacêutica tenta explorar um filão do mercado: os homens calvos. *‘Para saber exatamente que pensamentos sobre o assunto assombram as cabeças lustrosas [...] o laboratório dermatológico [...] encomendou uma pesquisa com homens de 20 a 45 homens [...]’*.

Apesar do problema da calvície ser encarado como um assunto de saúde, o enfoque de toda a reportagem é a estética, mesmo porque a calvície não afeta as funções essenciais do corpo e não atrapalha o desenvolvimento de ações básicas ao homem.

Culturalmente, a reportagem enfatiza o desfavorecimento dos homens calvos, mesmo que, aparentemente, venha com a proposta de contradizer a opinião já estabelecida. A abertura da matéria reforça ainda mais o repúdio à calvície: *“Nenhum homem quer ficar careca”*. Em *‘Para se livrarem do determinismo natural’*, o verbo indica que trata-se de algo negativo.

O contexto trabalha com a alteridade, como um jogo do espelhos; fala de como o homem é visto pelas mulheres e como ele se vê pela sociedade. O problema da calvície não é visto pela ótica da saúde, como preconiza o chapéu da matéria – que a inclui na editoria de saúde. A calvície é vista exclusivamente pelo viés da beleza já que, em termos práticos, não traz malefícios à saúde do homem (como dissemos anteriormente).

Cena

O quadro cênico relaciona-se ao contexto à medida em que a reportagem, trazendo à tona todo o preconceito existente em relação à calvície, também trata o leitor de duas formas: reforçando o preconceito dos outros em relação ao careca ou reforçando uma auto-rejeição. Importante destacar que, gradativamente, o texto busca atingir o leitor que se incomoda com a

calvície. Em *“Os calvos de desesperados precisam se convencer [...]”*, ele se refere aos calvos como uma pessoa aparte de sua conversa com o leitor. Depois, no mesmo parágrafo, já ocorre a transição e o texto mostra que seu leitor é o próprio calvo desesperado: *“Ainda não se convenceu?”*. No trecho que inicia o último parágrafo, temos a evidência de que a matéria é produzida para um leitor (definido) que tem calvície. *“O.k., você até aceita se tornar um careca bem resolvido, mas gostaria de investir um pouco mais contra a perda de cabelos”*.

Esses fragmentos também implicam uma transferência da cena englobante (que integra o quadro cênico), ao imprimir na matéria jornalística o reforço da função fática, típica do texto publicitário, em que a linguagem é trabalhada a fim de persuadir a outra extremidade de quem o produz.

O texto não traz marcas que estabelecem claramente uma cenografia mas o terreno da conquista amorosa é evocado pelo texto, abrindo ainda mais as possibilidades do desenvolvimento da representação discursiva.

Ethos

O ethos assume, nesse texto, a função do conselheiro, que tem saberes suficientes para opinar sobre o assunto e pode, com segurança, dar dicas ao leitor, como no trecho *“Ou seja, o importante é o resto, meu amigo”* e *“Até lá, o melhor a fazer, caro leitor, é assumir a careca e mandar os detratores dos calvos pentear macacos”*.

A voz que fala no texto é próxima ao leitor, a ponto de poder tratá-lo de maneira informal. Além de ser uma característica do veículo revista, essa também é uma forma de convencê-lo.

O ethos “leva” pessoas (médicos, pesquisadores) até esse leitor, que está preocupado com sua condição física. É um conselheiro que luta pela felicidade alheia e, para ajudar, apresenta todas as alternativas para ver o leitor mais feliz.

Mas, implicitamente, reforça cada vez mais o estereótipo que ronda a questão da calvície no Brasil, como por exemplo, ao referir-se aos calvos com a metonímia *“cabeças lustrosas”* que confere também um tom jocoso e pejorativo.

Esse mesmo ethos assume uma postura sincera, daquele que não quer que seu leitor acredite em credices. E para isso, desqualifica qualquer tentativa que não seja a do auto-convencimento (bloqueada pelo tom irônico com que se refere aos calvos) e dos remédios (que aparecem como uma solução real para o problema): *“Para se livrarem do determinismo natural, inúmeros homens ainda recorrem às charlatanices [...]. E, sim, o terreno para as credices permanece bastante fértil [...]. Pura bobagem, claro, e uma tremenda porcaria”*.

Lança-se mão, portanto, de adjetivações e emprego de substantivos empregados na linguagem coloquial. Tudo para aproximar o ethos de seu leitor. O ethos dá sua opinião, assume uma postura frente a esse recursos e desqualifica quem os utiliza: *“Joga daqui, estica dali, e o resultado é **invariavelmente desastroso**”*.

Nome de marcas e produtos

A categoria que figura na reportagem é a dos remédios. O nome do laboratório dermatológico Galderma é o único que aparece como nome de marcas. Nesta matéria, os nomes dos produtos são elencados pela revista: Avicis, Propecia e Regaine. Percebemos que a reportagem não privilegia nenhum deles. Apesar de não haver citação do nome das marcas, as três indústrias que produzem são multinacionais, duas delas norte-americanas: O Avicis é produzido pela Galderma (franco-suíça); o Propecia é fabricado pela Merck Sharp & Dohme – MDC) e o Regaine é fabricado pela indústria Pharmacia & Upjohn Co.

Além de confirmar as palavras de Marília Scalzo que vê a revista como um grande catálogo de produtos, essa lista mostra o enfraquecimento do Brasil na produção de medicamentos e evidencia o fortalecimento das multinacionais nesse ramo, que se volta cada vez mais à exploração de um mercado direcionado à estética. E a imprensa, representada em nossa análise por *Veja*, acaba divulgando essas idéias de que a satisfação com o corpo pode ser alcançada, mesmo que parcialmente, com o uso de remédios.

De modo geral, a reportagem dissemina, na representação formada, a idéia de que os remédios são eficazes. *“Elas [substâncias] funcionam em cerca de 40% dos casos”*. Esse discurso opera na superestrutura ao abordar os remédios como a solução mais viável (haja vista que nenhuma marca textual desqualifica o poder dessas substâncias).

A matéria jornalística passa a ter elementos publicitários à medida que encara o leitor como consumidor e divulga de forma ampla uma série de produtos que não são tão acessíveis ao grande o público, mas sim ao público leitor de *Veja*. A reportagem, a exemplo da publicidade, integra as estratégias de *marketing*.

Fotografias

O modelo da primeira fotografia é muito semelhante ao nadador brasileiro Fernando Scherer, mas a revista não traz nenhuma marca que possa comprovar esse dado. O modelo traz características aceitas culturalmente que lhe conferem beleza: olhos claros, pele clara, além de ser jovem.

Em *close*, ele olha para a câmara como se encarasse de frente o leitor e assumisse sua calvície. A iluminação reflete um lado do rosto, e destaca também sua falta de cabelo. A calvície, na foto, compete com a beleza do modelo.

A imagem relaciona-se ao texto ao seu lado, intitulado “*Auto-imagem*”, que traz as maiores preocupações dos homens calvos. A expressão séria do modelo entra em consonância com o texto, que destaca da matéria os resultados da pesquisa encomendada pela Galderma.

Nas duas fotos que complementam o box, ambas trazem homens carecas e felizes. Eles representam o que o texto verbal fala de “*estilo*”: usam óculos com aros grossos e blusas de golas altas, ilustrando de forma explícita as dicas 1 e 6 para que os calvos não cometam deslizes ao comporem o seu visual.

Box

Completando o que foi dito anteriormente, todas as dicas são voltadas para que se disfarce o problema da saúde, entrando em contradição com a premissa do texto de que “*assumi a careca*” é o melhor a fazer. *‘Eles [óculos] chamam a atenção para os olhos e estabelecem um limite entre o rosto e a careca’*. A dica nº4 *‘mantenha o rosto e a calva sempre bronzeados. Isso confere à fisionomia aspecto mais jovial’* reforça ainda mais o medo dos homens de que os carecas parecem mais velhos. As dicas, portanto, reiteram que ser calvo não é socialmente aceito e operam o processo ideológico de viabilizar significados que atribuem valores determinados e estabelecidos. Esses valores vão preparar o leitor para ampliar sua receptividade à alternativa dos remédios.

O problema sempre tenta ser solucionado no plano da aparência, e não do convencimento e da tentativa de mudança da cultura de que ser calvo é um traço comum a muitos homens e que, por isso, deve tornar-se, também, normal, assim como as rugas para pessoas de idade.

Matéria N°5 – *Duplo poder de fogo*

O medicamento aqui abordado está em teste. Isso mostra que a revista não valoriza medicamentos cuja eficácia tenha um reconhecimento médico aliado a uma distribuição do mercado. Nesse caso, a matéria funciona como um anúncio de um produto que poderá *“quando for aprovado pelos órgãos competentes e posto à venda, [...] gerar até 6 bilhões de dólares por ano em vendas, situando-se no patamar de campeões como Lípitor e Zocor, para*

tratamento do colesterol”. (p.76). Sem dúvida, um traço do jornalismo econômico que leva em conta os lucros gerados pela mercadoria.

A representação da matéria tende a evidenciar os pontos positivos do novo remédio. Nenhuma contra-indicação ou possível efeito colateral é citado na matéria. Mesmo estando em teste, a projeção para o futuro é muito forte na reportagem, como mostram as seguintes marcas:

A previsão do fabricante é enviar o Acomplia para aprovação [...] e lançá-lo comercialmente em 2006”. (p.76)

A grande dúvida é saber se a perda de peso será duradoura. O fabricante, previsivelmente, acredita que os testes finais [...] mostrarão que sim” (p.76)

Como sempre, o alerta de um especialista não contradiz a voz do fabricante: *“Todos esses medicamentos para perda de peso acentuada, na verdade, tendem a ser uma medicação a longo prazo*” (p.76). Ou seja, o comentário final combate o mito da rapidez e não da eficiência do remédio. Esta sim elaborada durante a matéria.

Contexto

A matéria explora alguns dos principais males de saúde pública que é a obesidade e o tabagismo, que acarretam inúmeras doenças e que, pelo menos no caso da obesidade, tem se agravado com o passar dos anos, como consequência, entre outros fatores, do consumo excessivo de alimentos, somado a distúrbios psicológicos e metabólicos, entre outros agentes. Essa realidade é atestada pela própria matéria: *“O Acomplia [...] é a nova arma [...] de um público que não pára de crescer no mundo todo – a Organização Mundial de Saúde calcula existam hoje mais de 300 milhões de obesos*”.

Essa situação entra em contraste com uma cultura que privilegia cada vez mais padrões rígidos de beleza que enaltece o corpo magro e esbelto. A esse apelo hedonista, presente tanto na comunicação jornalística e publicitária, descortina-se um mercado cada vez mais ávido - incluindo homens e mulheres - que, mesmo estando dentro dos padrões aceitáveis de peso, cedem a recursos como exercícios físicos dentro ou fora de academias, dietas com ou sem a supervisão de um médico ou nutricionistas e mais recentemente, a ingestão de medicamentos, fenômeno que se acirrou nas últimas duas décadas. Isso sem falarmos de procedimentos cirúrgicos como redução do estômago em casos crônicos, lipoaspiração e cirurgias plásticas.

No contexto traçado pela reportagem, esses procedimentos são reduzidos ao uso de medicamentos. Mas quem direciona esse sentido é um dos pesquisadores envolvidos nos

estudos, que “explica”, a partir de sua posição privilegiada e institucionalizada como médico: *“Cigarro e obesidade são o primeiro e o segundo causadores de morte no mundo ocidental. Esse medicamento tem o poder de combater os dois e isso explica o entusiasmo em torno dele”*.

Nesse fragmento, o médico foi incisivo ao mesmo tempo em que isenta o enunciador (o jornalista) de ter encampado esse ponto de vista. No entanto, o título da matéria - *“Duplo poder de fogo”* - acabou sendo moldado por essa fala.

Cena de enunciação

A cena de enunciação construída ao longo da reportagem é, em muitos casos, definida logo na abertura da matéria. É o caso desta peça, que inicia com a seguinte proposição:

(1) *“Uma droga que **promete** de uma só vez, **ajudar** a emagrecer e parar de fumar parece boa demais para ser verdade?”*

(2) *A prudência recomenda cautela diante dos anúncio do gênero,*

(3) ***mas** uma coisa pelo menos pode-se dizer: não é invenção de ficção científica”*.

Ora, a oração adversativa (2) que recomenda cautela fica no entremeio de duas orações eufóricas – uma apresentando dúvida (1) e a outra, uma afirmação categórica (3) - sobre o remédio. Se a reportagem está falando sobre um medicamento que não é de ficção científica – isto é, que se trata de algo real e palpável, logo, o sentido da oração interrogativa acaba sendo respondida: o remédio “é bom demais” e “é verdade”.

O único detalhe discursivo que, de fato, reproduz essa cautela preconizada pelo enunciador é o verbo “ajudar”, significando que o remédio ajuda, mas não é determinante.

Assim, a matéria jornalística acaba preparando o ambiente mercadológico para o lançamento de um remédio, função essa da publicidade, construindo um espaço discursivo em que se desenrola uma representação positivada do produto.

Ethos

O ethos discursivo do enunciador mostra um encantamento com os avanços da medicina que, mesmo a partir de testes, já é capaz de preconizar grandes transformações em áreas que, sabemos, ainda não encontraram um caminho definitivo e são crônicas como a cura do vício do cigarro e a perda de peso. Assim, a notícia acaba por “tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável” (TUCHMAN apud PENA, 2005, p.129).

Retomando o texto já citado, em que é dito “[...] uma coisa se pode dizer : não é invenção de ficção científica”, lembra anúncios de *merchandising* em programas de auditório. Um exemplo é um aparelho para fortalecer a musculatura do corpo, anunciado pela modelo Joana Prado, conhecida na mídia como Feiticeira, e cujo bordão no anúncio era: *‘Não é feitiçaria, é tecnologia’*. Da mesma forma, no decorrer da enunciação, o ethos se imbui de um anunciante que lança chavões para convencer o público e possui características típicas do *slogan* publicitário (GONZALES, 2003, p.24) por ser positivo, breve, objetivo, sem uso de condicional, compreensível e simpático.

Mesmo o produto ainda não sendo comercializado, o ethos atesta seu entusiasmo a partir de inúmeras estatísticas fornecidas pelo fabricantes. Números arranjados reforçam o antes e depois, comprovado por testes que, no entanto, ainda passarão pelo aval de órgãos regulamentadores.

Fragmentos como *‘Durou apenas dez semanas, mas o resultado já analisado mostrou que a droga quase dobra a chance de um paciente deixar o cigarro’* apresentam marcas de subjetividade do jornalista, que poderiam ser trabalhadas de forma menos parcial, deixando que o leitor construísse sua representação, sem promover uma inclinação positiva em relação ao produto.

Nome de marcas e produtos

Na matéria, o nome da marca/fabricante é o Sanofi-Aventis, *‘fusão de dois grandes laboratórios franceses’*. Ainda é citado na matéria o nome Sanofi, quando o laboratório não havia participado da fusão. Já o nome da categoria é referida como “droga”, “arma” (sentido metafórico que explora o caráter de eficiência e rapidez do produto), “medicamento”, sendo que essas denominações referem-se ao Acomplia, nome do produto citado, nesses termos, três vezes. Seu princípio ativo é rimonabant. Ainda são citados na matéria dois outros produtos da categoria de remédios para colesterol – o Lípitor e o Zocor, tratados na matéria como “campeões de venda” da categoria. Existe, aqui, a repetição da marca, um recurso publicitário que serve para fixar a imagem da marca e atribuir-lhe funções positivas na vida do usuário.

Fotografia

A imagem fotográfica dessa matéria diferencia-se das demais peças analisadas porque traz uma pessoa fora dos padrões estéticos vigentes. Nela, figura um homem que apresenta mais de quarenta anos, está acima do peso e é calvo. Em uma das mãos tem um charuto e na

outra, um grande pedaço de pizza. A imagem de meio corpo destaca justamente a partir do claro/escuro esses elementos bem como o seu rosto satisfeito, com um sorriso contido, olhando para alimento e não para a câmara. Traz, ainda, um guardanapo de papel pendurado no pescoço.

A fotografia carrega marcas de “gulodice” e de um “gordinho feliz” que, mesmo tendo problemas de obesidade e o vício do tabagismo – acentuado pelo charuto em lugar do cigarro -, apenas se realiza com seus vícios, de maneira exagerada (como sugere o guardanapo de papel, que evitará a sujeira causada pelas mordidas na pizza). A imagem ainda liga o problema da obesidade à fome, materializada por um alimento calórico.

Neste caso, a revista estampa o problema a ser tratado, a ser transformado. E essa transformação só pode ser alcançada com a única alternativa apresentada pela matéria: os remédios para emagrecimento. O valor do feio é tratado com humor pela fotografia. O gordo não pode ser bonito. É isso o que mostra a foto. Além do mais, o gordo assim o é por seus próprios hábitos. É assim que o discurso da matéria constrói socialmente a realidade que o cerca.

Box

O *box* da matéria N°5, acoplado à imagem acima analisada, destaca “à nova geração de remédios para emagrecer” e expande as opções dentro dessa mesma categoria, reiterando a solução do problema de gordura com produtos. A mesmo tempo que reforça apenas uma face do Acomplia – o seu poder contra a gordura – também mostra ao leitor as opções oferecidas por um mercado que lhe dá a possibilidade de escolha. O Acomplia, o Reductil, o Plenty e o Xenical são as marcas citadas, com a substância agente antecedendo. Paralelamente, o quadro atesta os efeitos dos remédios, ocultando, todavia, suas contra-indicações. *‘Reduz a vontade de comer e de fumar’*; *‘Satisfaz a fome com menos comida’* e *‘Impede a absorção pelo organismo de 30% de gordura’*. Aqui, a revista assemelha-se a um catálogo, uma prateleira de papel que traz marcas e os métodos que o cliente – representado pela imagem da foto, à direita do quadro – pode procurar.

Matéria N°6 – *Elas não desistem*

Esta reportagem trata de um remédio cujo uso em injeções foi proibido mas que *‘[...] ressurgiu sob a forma de creme e gel’* (p.72). Neste caso, o título “*Elas não desistem nunca*” sugere que há uma demanda por parte das mulheres, deixando aflorar muito mais um interesse

por parte das consumidoras (supostamente ávidas em utilizar o remédio) e deixando implícito o interesse do fabricante que lança o mesmo remédio com outro tipo de aplicação. Essa relação entre o interesse explícito do consumidor e o interesse implícito do consumidor pode ser, todavia, alternada se levarmos em consideração que quem não desiste são as empresas, representadas por seus produtos e marcadas no discurso pelo pronome *elas*. Esse sentido, todavia, passa a ser modificado quando levamos em conta a fotografia, o que veremos adiante.

Os efeitos colaterais da versão anterior não são explicitados. A revista apenas relata: *“O problema é que não existiam estudos clínicos que garantissem a segurança das picadas e seus efeitos colaterais”* (p.72). Isso mostra uma postura adotada pelas reportagens até agora estudadas: os efeitos danosos ao organismo dos remédios não são listados.

A reportagem mostra como é o procedimento das clínicas de estética, mas põe à prova a eficácia da nova forma de uso do medicamento. Ao indicar que para fazer efeito, o paciente deve fazer um regime, a repórter fecha a reportagem com o uso da ironia: *“Assim, até Hipoglós queima gordura”* (p.72). O que se vê na construção da matéria é um discurso polêmico e ambíguo no que diz respeito à opinião dos médicos. Para a dermatologista Ana Lúcia, o creme não consegue chegar às camadas adiposas da pele. Já o médico Marcelo Bellini advoga o contrário. No quadro, a matéria dá voz à proposição: *“boa parte dos dermatologistas duvida que o creme ou o gel consigam [...] derreter as células de gordura localizadas na hipoderme”* (p.72, grifo nosso). A expressão grifada *boa parte* não é uma informação exata (Como a revista chegou à essa conclusão? Foi por meio de dois dermatologistas? Foi por meio de outra fonte?).

Contexto

Conforme a reportagem, podemos traçar o contexto sócio-econômico bem como o estrato ideológico que reitera a sociedade e é produzido por essa estrutura. Vivenciamos, a partir da reportagem, que se trata de um setor industrial altamente renovável (todo ano a história se repete) oferta de produtos que variam conforme a estação do ano (chegada do verão), o novo que rapidamente torna-se velho (o milagre do momento) mas ao qual são atribuídos poderes nunca vistos. O discurso mantém o mito de que as drogas são as soluções indispensáveis para o bem estar, novas roupagens de um mesmo produto (injeção, creme, gel), divisão do corpo médico em relação a determinados lançamentos do mercado. É muito difícil encontrar um consenso na área médica. Uma indústria farmacêutica que se contrapõe a todo instante com os modos antigos, tradicionais e baratos – fazer exercícios, alimentação saudável.

Ao falar da substância injetável, a revista omite informações como as divulgadas pela Anvisa:

Os efeitos colaterais, a longo prazo, pelo uso deste produto ainda não são conhecidos. A Aventis Pharma afirma que "devido à ausência de estudos clínicos para a indicação estética, não há como assegurar a utilização do produto, via aplicação subcutânea, sem que haja riscos em relação a dissolução exagerada de gordura ou a desnutrição de outros tecidos além das células adiposas". Além disso, existem riscos conhecidos da fosfatidilcolina apresentados como náuseas, queimação, anorexia, diarreia, depressão, ganho de peso, arritmias, hipotensão e fraqueza (ANVISA, 2005).

Com isso, ainda é possível perceber que existe uma rede que se inicia no fabricante mas que se estende aos distribuidores e comerciantes (farmácias, clínicas de estética e farmácias). Todos fazem parte de uma cadeia produtiva que começa com as multimas sofrem um processo de capilaridade que passa pela circulação dessas mercadorias que, em certos casos, chegam a ser ilegais.

Cena de enunciação

O quadro cênico é a de uma reportagem jornalística (tipo de discurso), sobre uma substância que queima células de gordura, em uma revista de variedades (gênero do discurso). A cena genérica nos leva a um espaço discursivo onde uma pessoa conversa com outra (o enunciatário) sobre a nova forma da substância. O enunciador é visto como um consumidor atento aos lançamentos do mercado, um jornalista que escreve com responsabilidade e irreverência e funciona como um interlocutor crítico.

Ethos

Na matéria nº6 – *Elas não desistem nunca* – o ethos já aflora logo no título. Em uma construção cristalizada na língua portuguesa, a assertiva além de dar um tom irônico, também leva a uma ambigüidade. Não se sabe, ao certo, se quem não desiste são as mulheres (indicadas pela figura de uma mulher passando creme) ou se a insistência em continuar é da substância Lipostabil.

O ethos construído pela jornalista Giuliana Bergamo é de uma pessoa que vê a repetição dos mesmos medicamentos. A abertura da matéria indica um tom de cansaço de um ethos que presencia sempre os mesmos acontecimentos. *“Todo ano a história se repete”*. Esse sentido é completado com a inserção de aspas na oração *“O ‘milagre’ do momento atende pelo nome de fosfatidilcolina”*. Para Maingueneau (2004), a colocação de aspas pelo

enunciador abre uma lacuna de sentido a ser preenchida por quem a interpreta. Além disso, conforme o contexto, as aspas podem “[...] adquirir significações muito variadas” (2004, p.161). No caso, a palavra ‘milagre’, com aspas, significa um clichê, um estereótipo, referindo-se a um mercado que se renova constantemente, mas a quantidade acaba não gerando a qualidade necessária para a garantia de bons resultados. Utilizar esse produto significa utilizar qualquer outro produto semelhante.

Nessa linha, o enunciador gera uma imagem de crítico e cético em relação a substâncias desse fármaco. A emissão de seus juízos fica mais explícita quando afirma que “As injeções de Lipostabil, não há dúvida, derretiam as células de gordura na região em que eram aplicadas. O problema é que não existiam estudos clínicos que garantissem a segurança das picadas e seus efeitos colaterais [...]”. Vejamos que a expressão “não há dúvida” atesta um ethos repleto de segurança quanto ao ponto de vista que defende, mas, em seguida, ele desvia o problema da questão. A eficiência (atestada pelo enunciador) deixa de ser discutida para ser abordada a segurança. Aqui, o ethos ganha mais ainda a confiança do leitor, já que passa a se embasar em “estudos clínicos”.

O ethos segue na linha da segurança, responsabilidade, criticidade e ironia, assumindo a postura de defesa do consumidor. “*Ao final [do tratamento], as clínicas empurram um potinho de fosfatidicolina [...]*”. O verbo “empurrar” dá a “dimensão” de que a clínica irá usar outra estratégia para tomar o dinheiro do cliente. Assim, o ethos evidencia uma prática muitas vezes comum que engana o consumidor e cria laços de dependência contínua para que ele continue a consumir o produto. Mesmo quando o enunciador afirma “A coisa funciona assim: [...]” - referindo-se aos procedimentos do tratamento -, a expressão coloquial imprime pouca seriedade ao assunto.

O que se vê é que o termo de partida da matéria – manchete e abertura da matéria – dá o tom que finaliza o texto. “*Ah, sim, para que o creme [...] dê resultados, os médicos dizem que é preciso aderir a um programa de exercícios físicos e seguir uma dieta equilibrada. Assim, até hipoglós queima gordura*” (grifo nosso). A oração acaba de desqualificar o produto. Importante reparar que o enunciador, ao compor seu ethos de crítico das novas fórmulas da indústria farmacêutica, faz uma crítica aos produtos e não aos médicos, cujas vozes ajudam a conferir competência discursiva ao enunciador.

A ironia é um recurso marcante tanto no início quanto no final da reportagem. Hipoglós, uma das pomadas mais conhecidas da indústria farmacêutica, tem uma composição que permite a sua utilização na pele, inclusive, de bebês, o que lhe confere um caráter de produto delicado, pouco agressivo e cuja ação é superficial, na pele. Essas características

contrastam com a proposta do creme para queimar gordura que promete penetrar nas camadas da pele. Para Maingueneau (2004, p.175), a ironia implica “um enunciador que deixa perceber na própria voz, por meio de uma entonação característica, a voz de um outro, ao qual se atribui a responsabilidade pelo enunciado” (p.175). Na ironia, esse “outro” é desqualificado. No caso, o outro é aquele que defende a eficácia da versão em creme do Lipostabil. O ethos irônico fica mais evidente, portanto, quando emprega expressões dessa natureza, mescladas com uma alta dose de subjetividade, cuja abertura lhe é permitida pela natureza do texto de revista, mais leve e irreverente.

O ethos é uma questão intertextual (FAIRCLOUGH, 2001, p.207) e, neste caso, construído pelo enunciador quando este se apropria, por um lado, do discurso científico (médico) - que lhe garante a exatidão de informações e, portanto, mais confiabilidade. Por outro lado, existe a apropriação dos discursos do mundo, que são repletos de opiniões baseadas em experiências do dia-a-dia.

Nome de marcas e produtos

Na matéria, evidencia-se o nome de produto (Lipostabil), citado logo no olho da matéria. Trata-se da substância fosfatildicolina aplicada em injeções na pele para a queima de células de gordura. Vejamos que a marca Lipostabil é confundida com a substância: “As injeções antigordura de Lipostabil foram proibidas. Mas a substância voltou a ser usada na forma de creme”. Fosfatildicolina, todavia, é o nome do princípio ativo do Lipostabil, remédio industrializado. Assim, o creme e o gel têm em comum com o Lipostabil o princípio ativo, mas diferem na forma de aplicação.

Quanto ao nome de categoria de produto, creme de fosfatildicolina é uma forma utilizada. O termo creme para emagrecimento não aparece na matéria, que substitui o nome do produto por palavras de mesmo campo semântico como “camadas de tecido adiposo”, “derretiam as células de gordura”. O nome do fabricante (nome da marca) não consta na matéria.

Fotografia

A matéria traz apenas uma imagem fotográfica que reproduz uma mulher de corpo inteiro de cerca de 30 anos sentada de modo assimétrico em uma superfície ausente, plana. A fotografia tem como moldura o próprio corpo da modelo que obedece aos parâmetros de beleza vigentes como corpo magro, pele clara, cabelos lisos e sua roupa – semelhante ao um biquíni – também evidencia seu corpo, padrão aceito no Ocidente. Ela não olha diretamente à

câmara fotográfica, mas seu rosto é posto em relevo pela incidência direta de luz que clareia também um lado de seu corpo. Esse foco de luz destaca, simultaneamente, a ação denotada pela foto em que ela passa um creme em sua perna direita. Sua expressão facial é suave. Não sorri. Ao fundo, uma faixa degradê sobe de baixo para cima, originada do *box* na parte inferior da página.

A fotografia, colocada no meio da página, põe o corpo da mulher como centro da representação, indo ao encontro da linha editorial da revista que centraliza o corpo como um de seus aspectos centrais. Por isso, Guimarães, ao tratar sobre o profissional de *design* de notícias, designa-o como um “mediador dotado de intenções, sejam elas evidentes ou não”. Para ele, “[...] no exercício da função, o comunicador responde às intenções embutidas nas diretrizes editoriais que são, por sua vez, intenções daqueles que detêm os meios de comunicação” (2003, p. 33).

As fontes que constituem a manchete *‘Ela não desistem’* tem, em uma extremidade, a linha fina *‘As injeções antigordura de Lipostabil foram proibidas. Mas a substância voltou a ser usada na forma de creme’*, que compete com a imagem da mulher na outra extremidade, causando uma dúvida: afinal de contas, quem não desiste? As mulheres - representadas pela foto da mulher, passando o creme que, na foto representa o Lipostabil - ou as injeções da substância, que, proibidas, voltam com uma nova forma de aplicação? Assim, a reportagem trabalha com a ambigüidade, que estabelece um fio tensor entre a produção da substância (fabricante) e o seu consumo (mulheres).

A própria iluminação da fotografia passa essa duplicidade no claro/escuro. O claro, lado para o qual a modelo se volta, é aquele que utiliza o creme para alcançar a beleza. O lado escuro, negligenciado pela modelo, não é exposto ao creme e não tem tanto destaque na foto. O claro está em primeiro plano na foto, enquanto o escuro está em segundo.

O não-olhar da modelo à câmara entra em complementaridade com a reportagem que cala a voz de qualquer usuária. A foto não fala com palavras, apenas com a ação de usar o creme. A posição e a serenidade da mulher estampam um momento que não pode ser perturbado. A personagem - a mulher bonita que cuida de seu físico - necessita de tempo para executar, com toda a suavidade - a mão da modelo mal relia na perna - a ação. A atividade de passar o creme é prazerosa e seus efeitos são evidenciados por um corpo perfeitamente moldado.

“A fotografia jornalística captura o instante no cotidiano. A imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade” (NEIVA JR., 2002, p.71).

Assim como no texto escrito - em que a voz dos consumidores é silenciada -, a modelo fotografada não fala, apenas usa o produto. Assim, em *Veja*, as imagens das reportagens jornalísticas se enquadram mais no âmbito da publicidade.

Box

A fotografia está ligada à parte esquerda do *box* que traz o título “Efeitos duvidosos” e, logo abaixo, o subtítulo “*O que promete*”. A modalização de dúvida está em consonância com o efeito irônico do texto verbal. Assim, o creme promete “*reduzir medidas [...] e amenizar o efeitos ‘casca de laranja’ provocado pela celulite*”, que podem ser atestados pela foto, caso o leitor siga a página, com o olhar, de modo ascendente. Mas o apagamento desses efeitos se dá em “*As restrições*”, na parte direita do *box* na qual desautoriza o remédio pela ausência de estudos científicos que comprove seus efeitos – premissa de todo medicamento – e a dúvida que paira entre “*boa parte dos dermatologistas*” sobre esses efeitos.

Matéria N°7 – *De dia, sem óculos*

A última peça apresenta uma opção de lente de contato corretiva para míopes. Não traz relação direta com beleza (apesar de esta existir). O produto não apresenta nenhuma contra-indicação; o único risco apontado pelo médico – de infecção – é refutado pelo próprio oftalmologista.

A representação acerca de lente de contato é positivada com expressões como “*É grande o interesse por uma técnica não cirúrgica que ajusta a córnea de modo a corrigir a miopia*” (p.117). A matéria traz a opinião positiva de uma usuária, reforçando a construção de uma boa imagem sobre a lente.

Mas a reportagem peca pela falta de informações. O paciente usuário dessa lente algum dia deixará de ser míope? Essa informação é dada, mas nas entrelinhas, quando deveria ser explicitada: “*Uma vez suspenso o uso da lente, a córnea tende a voltar ao seu formato original. Por isso, a maioria dos pacientes precisa usar a lente todas as noites*” (p.117).

Destaque para a explicação de como a lente corrige a visão e em que consiste a miopia, em um traço evidente do jornalismo científico bem utilizado.

Contexto

A partir da reportagem, é traçado o contexto de que o problema da miopia é comum no Brasil já que “*de cada dez brasileiros, três sofrem da dificuldade de enxergar de longe*”. E

mostra, ao mesmo tempo, que a medicina, apesar de esforços, ainda não foi capaz de achar uma técnica para sanar o problema.

Isso leva o leitor a inferir que, desta vez, o recurso será mais eficiente. No entanto, as lentes não são uma alternativa definitiva e tampouco diminuem a estatística apontada no início da matéria, pois segundo a reportagem traz de modo eufemístico no seu desenvolvimento, *“Uma vez suspenso o uso da lente, a córnea **tende a voltar** ao seu formato original”*. Na expressão grifada, mais um recurso publicitário, o eufemismo, de atenuar o lado negativo, propondo efeitos satisfatórios e amenizando as frustrações de um resultado ineficaz.

Uma das características dos produtos farmacêuticos é a necessidade de que seus produtos sejam consumidos continuamente e, portanto, precisem ser renováveis. Uma técnica definitiva, apesar de ser o ideal do ponto de vista do paciente, não é a melhor do ponto de vista do fabricante. Todavia, essa necessidade paradoxal de uma indústria que precisa curar, mas manter a venda contínua de suas mercadorias, fica silenciada no discurso.

A matéria dá pistas de que não se trata de um lançamento já que traz o dado de que *“apenas 20% deles [dos pacientes] reduzem, depois de alguns meses de tratamento, o uso para três vezes por semana”*. Logo, se existe essa estimativa em relação a pacientes, é porque a lente já é comercializada. Mesmo já sendo utilizada, não existe nenhuma informação que desqualifique a lente de modo incisivo. *“O principal risco para os pacientes é o mesmo oferecido pelas lentes comuns: o da infecção”*. Mesmo esse ponto negativo é logo apagado pela oração adversativa *“Essa ameaça, no entanto, é **controlada** com higiene constante das lentes e orientação médica”*.

Assim, o discurso chama o leitor a trocar suas lentes convencionais por uma que, mesmo apresentando um risco, possui uma vantagem. Existe, então, uma disputa do mercado pelos produtos.

Cena de enunciação

A reportagem é o quadro cênico que trata de uma lente de contato corretiva para míopes usada somente à noite e que dispensa o uso de óculos durante o dia. O espaço discursivo construído na enunciação é do dever de informar o leitor sobre a existência desse tratamento, como vemos a seguir: *“Por isso, é grande o interesse por uma técnica não cirúrgica que ajusta a córnea de modo a corrigir a miopia”*. O fragmento lido completa a cena de que essa “técnica” é ideal para os pacientes que não querem passar por um procedimento cirúrgico.

Para garantir esse efeito, a abertura da matéria faz uma série de justificativas que desqualificam outros métodos, mantendo em foco, supostamente, o desejo do paciente. Assim, vemos:

(1) *“Boa parte dos míopes não tem disposição para se submeter a uma operação a laser”*

A expressão grifada é uma noção vaga pois não apresenta ao leitor/paciente nenhuma constatação exata, mas vem imbuída apenas pelas constatações do próprio jornalista, que não utiliza nenhuma fonte e nenhum dado estatístico para provar essa afirmação. Além do mais, no texto, é silenciado os porquês dessa “indisposição”. É silenciado, assim, o fato de que as operações contra miopia apresentam um alto nível de segurança, rápido pós-operatório, indolor, resolvendo ou amenizando o problema da miopia, em muitos casos, de forma definitiva. Opera-se aí o processo ideológico de generalização, em que o que é bom para um grupo passa a ser bom para a maioria e de silenciamento de informações sobre outras técnicas. Mesmo sem perder de vista o gancho da matéria – a lente corretiva -, o discurso poderia abrir espaço para que o leitor levasse em consideração outras técnicas. Continuando:

(2) *Outros tantos não se adaptam ao uso constante de lentes de contato*

(3) *e a maioria detesta óculos.*

Percebemos que a não adaptação das lentes de contato serve, na reportagem, somente para as lentes comuns, excluindo desse problema a lente corretiva. E o problema dos óculos (3), citado pela matéria de modo breve, deixa que o leitor complete o sentido de que os óculos causam incômodo e comprometimento estético.

As expressões “*outros tantos*”, “*a maioria*” e “*boa parte*” atestam a ineficiência de técnicas mais comuns “*cirurgia*”, “*lentes*”, “*óculos*”, respectivamente.

Assim, é construída uma cena desfavorável a qualquer método que não seja o das lentes corretivas. Outro dado não citado na matéria é o custo da lente em relação às lentes convencionais.

Ethos

O ethos construído ao redor do enunciador é de um ser ciente dos problemas de saúde relacionados à visão e que conhece com propriedade o drama de míopes que já tentaram vários métodos contra o problema. Mas, para mostrar uma nova alternativa, acaba preterindo os demais métodos por uma lente corretiva. Na verdade, o enunciador traz um produto que não soluciona o caso, apenas ameniza temporariamente o seu problema.

O aspecto de sinceridade também aparece em alguns fragmentos como: *‘Nos casos de graus mais elevados, elas [as lentes] não funcionam’*, utilizando a modalidade assertiva, que não dá margem para dúvidas.

O discurso científico contamina a personalidade do enunciador, que recorre aos processos fisiológicos de funcionamento do olho para mostrar o produto. Esse discurso científico lhe garante responsabilidade e exatidão. Seu ethos lhe aproxima à figura do médico.

Nome de marcas e produtos

Na reportagem, não aparece o nome do produto e nem a marca do fabricante. Apenas consta o nome da categoria que aparece como *‘lente de contato especial’*, *‘lentes que ajustam a córnea’* ou, somente, *‘lentes’*. As outras lentes são referidas como *‘lentes tradicionais’*, *‘lentes comuns’* e *‘lentes convencionais’*. Nessas denominações, o contraste é marcado pelo comum/especial e, por contigüidade, desperta o sentido de que se as outras lentes são tradicionais, a lente em questão é moderna.

Mesmo sem citar marcas, a reportagem desperta a atenção do consumidor para a compra e estimula o desejo.

A fotografia

A reportagem *De dia, sem óculos* traz uma moça jovem, que atende aos padrões básicos de beleza (magra, pele clara, cabelos lisos e loiros). Na imagem, sua figura divide o espaço com uma câmera de televisão ao seu lado direito na qual se apóia e do outro, segura um óculos. Na foto, Luciana (a personagem) faz uma pose e sorri. O fundo da foto, desta vez, foi mantido e indica o ambiente de trabalho da personagem. A fotografia também traz, na legenda, uma hipérbole: *‘A apresentadora Luciana Hübner: ‘As lentes revolucionaram a minha vida’*

Na foto, fica evidente uma função de demonstração em que descartando os óculos, usados, em geral, no rosto, ela pode desempenhar sua profissão de apresentadora que, no Brasil, em especial para as mulheres, é inviabilizada com o uso de uma armação com lentes no rosto.

Ela representa, na reportagem e na foto, o universo de todos os usuários da lente corretiva e traz seu testemunho de que as lentes *“revolucionaram”* sua vida, ou seja, realizaram uma transformação estrutural, radical. De acordo com o dicionário Aurélio, revolucionar significa *“causar notável mudança em; transformar”* (p.572). Todavia, essa transformação fica limitada ao plano do discurso já que se a paciente ficar apenas um dia sem

as lentes, ela precisará de seus óculos. Portanto, as lentes não permitem que o paciente se desfaça dos óculos e, logo, não ocasionam uma transformação radical e estrutural, traço atribuído a uma revolução.

A imagem tem traços mais publicitários do que jornalísticos porque mostra uma situação forjada (provavelmente os óculos não são de Luciana pois ela, em tese, não precisaria levar consigo seus óculos durante o dia, período sugerido pela imagem a partir da iluminação no lado direito inferior da imagem). O traço jornalístico da imagem é atribuído ao fato de que Luciana foi uma fonte consultada na matéria e um dos recursos jornalísticos comuns é trazer a imagem das fontes na reportagem (o que não aconteceu em nenhuma matéria analisada até o instante).

Infográfico

O gancho da transformação usado na fotografia é o mesmo do infográfico que, a partir de três imagens sequenciais do olho produzidas por computação gráfica, mostra:

- 1º- o olho com a disfunção causada pela miopia
- 2º- o olho com a lente na córnea, no processo de correção
- 3º- a córnea após quinze dias de uso, corrigida.

O processo de transformação, já explicado verbalmente na matéria, é reforçado pela imagem, que deixa mais claro a diferença do “antes” e do “depois”. Nas orientações verbais do infográfico, há o ocultamento absoluto de que o efeito da lente é retroativo caso deixe de ser usada, como vemos a seguir: *“A lente **corrige esse defeito** ao mudar formato da córnea”* (na seqüência 1) e *“Após quinze dias de uso, em média, a córnea já está mais plana em sua porção central. Com isso, a distância entre a córnea e a retina diminui e a **visão do míope entra em foco**”* (seqüência 3).

As antíteses corrigir/defeito e míope/foco são trabalhadas para reforçar a mudança que, no infográfico, passa a ter um sentido de “revolucionário” quando omite seu efeito temporário.

Essa relação entre o verbal da reportagem, o hibridismo do infográfico (que destaca o principal foco da matéria) e o não-verbal da imagem atesta, portanto, conforme Joly, a complementaridade entre as imagens e as palavras que se dá de forma muito ampla (2005, p.119). Trata-se ainda, como a autora diz, de “uma imagem [a da usuária satisfeita] que alimenta a outra imagem [das mudanças anatômicas do olho apresentadas no infográfico]” (p.122). Quando o infográfico traz as figuras de dois oftalmologistas de duas instituições

públicas de medicina, o sentido de veracidade e confiabilidade das lentes se completa. É como se o leitor fizesse uma consulta por meio da revista.

4.2.1 O fazer jornalístico das matérias de saúde e beleza

Tanto as matérias de saúde como as de beleza acabam tendo estruturas fixas, uma moldura que é seguida pela maioria das matérias da *Veja*, dando a impressão de um roteiro a ser seguido, sem possibilidade de criação. Essas estruturas aparecem dispostas da seguinte forma:

- Promessas do medicamento: o que o medicamento traz de inovação. Essa palavra talvez traduza a maioria do agendamento das matérias de saúde e beleza. Ambas dependem, na sua essência, de novos medicamentos, produtos, tecnologias. E o novo em um mar de promessas e milagres pode ser o diferencial da matéria, como vemos no fragmento abaixo:

‘Segundo seu inventor, o BreastCare teria a capacidade de flagrar tumores com menos de 1 centímetro de diâmetro, tamanho que geralmente escapa ao exame natural. É um apelo e tanto, já que, quanto mais precoce a descoberta da doença, maiores as chances de cura.’
(Termômetro de mama. In: *Veja*, 1º/09/2004, p.73 - Saúde)

Esse quesito, que abarca a novidade e o lançamento, é prestigiado pelas publicações noticiosas, mas oferece um risco pois, no afã de dar um furo, muitas divulgações são prematuras, pautando, por exemplo, remédios que não foram testados, alimentando, assim, a busca por modelos de corpo, estereótipos na maioria das vezes inalcançáveis. Os processos de emagrecimento são, sem dúvida alguma, as grandes vedetes pautadas pelo veículo. Nem sempre, porém, a perda de peso está atrelada a uma real necessidade (no caso da beleza) ou traz a garantia positiva de um médico.

- Propriedades químicas (princípios ativos): nomes de substâncias químicas dão um caráter científico tanto às matérias de saúde como às de beleza. E estando presentes em ambas, atestam ainda mais o apagamento dos limites dessas duas editorias. Vejamos:

‘A queda inicial pode ser controlada com as substâncias 17 -alfa-estradiol (conhecida como Avicis), finasterida (cujo produto mais famoso é o Propecia) ou minoxidil (Regaine é a marca mais popular). Elas funcionam em 40% dos casos.’ (É possível, sim, ser feliz. In: *Veja*, 8/09/2004, p.87 - Saúde)

- Explicação do processo de tratamento (onde age e quais os resultados): fundamental para o entendimento do produto ou procedimento. O local do corpo onde age e seus efeitos são as informações essenciais nessa estrutura, como no trecho a seguir:

‘Injeções da substância aplicadas a 12 mil ímetros da pele alcançam a camada de gordura, que é ‘secada’ ’ (Espeta, amassa... In: *Veja*, 1º/09/2004, p.63 - Beleza)

- Depoimento de um especialista acerca do produto, em geral, com um *alerta*. Em *Veja*, isso aparece quase sempre no fim da matéria. O alerta, muitas vezes, fica restrito ao verbo *discendi*, já que o conteúdo das declarações não traz uma crítica incisiva por parte do profissional, omitindo possíveis efeitos colaterais e contra-indicações.

“‘Não é comum nem faz sentido a indicação de anticon cepcionais baseada unicamente nos efeitos estéticos’, alerta a dermatologista Ediléia Bagatin, da Universidade Federal de São Paulo. ‘Para isso, há outros medicamentos e tratamentos mais adequados’ ”. (Nem bebê nem acne. In: *Veja*, 8/09/2004, p.78 - Beleza)

Apesar de não indicar o remédio para a finalidade alardeada na matéria, não consta na fala da especialista quais os males que esse uso poderia ocasionar no organismo.

Outras estruturas que podem aparecer são:

- ‘Depoimentos de vida’, ou seja, benefícios dos remédios de como ele mudou a vida do paciente. O efeito de transformação, o clichê “antes e depois”, muito explorado pela mídia sensacionalista e pela publicidade, fica evidente:

‘Há quase um ano, Luciana Hübner, apresentadora de televisão em Belo Horizonte, dorme todas as noites com as lentes que ajustam a córnea. ‘Elas revolucionaram minha vida’, diz. Luciana agora só lembra que é míope na hora de se deitar’. (De dia, sem óculos. In: *Veja*, 29/09/2004, p.78 - Saúde)

Na maior parte dos casos, como vimos, a voz do usuário é silenciada ou muito simplista. Traz sempre um ponto de vista positivo. Apenas uma fonte era uma pessoa anônima, isto é, não era uma personalidade. Assim, pouco serve para garantir outras versões. O que pode garantir é um maior entusiasmo em relação ao tema.

- Estimativas de lucro, de lançamento ou de testes. Essas projeções podem auxiliar em um lançamento a alcançar um consenso entre os usuários e ganhar novos mercados.

‘Quando for aprovado pelos órgãos competentes e posto à venda, o novo medicamento poderá gerar até 6 bilhões de dólares por ano em vendas, situando-se no patamar de campeões [...]’. (Duplo poder de fogo. In: *Veja*, 15/09/2004, p.76 - Saúde)

O pensamento de que “devo usar porque a maioria está usando” - versão simplista do que seria a bem elaborada teoria da espiral do silêncio, de Elisabeth Noelle-Neumann (FERREIRA, 2001, p.113) - molda gostos antes de os produtos serem experimentados.

Outra constatação a que pudemos chegar foi a perda do jornalismo interpretativo nas matérias pesquisadas. Os espaços visuais se apoderam cada vez mais do verbal. Isso nos mostra que a linguagem gráfica visual, bem elaborada, está ganhando peso para produzir sentidos nas matérias. Além do mais, indica uma tendência no jornalismo de revista brasileiro. Cada vez mais as matérias deixam de ser interpretativas porque:

- Apresentam pontos de vista contrários como um procedimento meramente formal e próprio da rotina jornalística. O contraponto é superficial e muitas vezes não suscita a polemicidade no discurso. Isso corrobora para a formação de um consenso, levando a uma conclusão fechada;

- Outra conseqüência é a acriticidade, tanto do jornalista quanto (e principalmente) da empresa. Para criar um clima publicitário adequado e para não contrariar seus princípios capitalistas, a revista acaba deixando de lado reflexões mais estruturais. A própria pauta também auxilia na falta de criticidade, porque se a revista “anuncia” um contraceptivo que também ajuda nas acnes, é porque ela já comunga de certos valores positivados.

- As estruturas das matérias são bem semelhantes. O leitor habitual já é capaz de olhar e encontrar a parte da matéria que o interessa, seja o processo de ação do remédio (em geral, no meio da matéria), seja o que dizem os especialistas (em geral no final da matéria) e assim por diante. Nas reportagens de saúde e beleza de *Veja*, a fórmula mais comum é:

ABERTURA

DESENVOLVIMENTO:

- Produto/ fabricante
- Benefícios
- Processos

ALERTA

As estruturas de pirâmide acabam engessando o processo de pensamento e criatividade, que fica relegado apenas ao não-verbal (recursos gráficos).

Quanto a esse último tópico, Marshall reflete que:

No fundo, o exercício cotidiano de empilhar o *lead* e a pirâmide invertida faz com que o jornalista perca a sensibilidade e a percepção para as sutilezas e os meandros da realidade que envolvem a notícia e exercite mecânica e acriticamente uma tarefa tão vital para a sociedade (MARSHALL, 2003, p.32).

Talvez, essa afirmação seja mais conveniente para o jornalismo diário. O que torna a apatia crítica e interpretativa das revistas um caso mais grave. A suposta maior disponibilidade de tempo dos repórteres em um veículo semanal permitiria um aprofundamento maior, com fontes mais variadas. Nesse momento, é necessário questionarmos até que ponto o tempo dos repórteres de um jornal diário é mais escasso que o de revista. Como sabemos, a marca *Veja* conta com outras publicações, o que pode sobrecarregar as redações, já enxutas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empreendida nos indica que há uma intersecção entre as linguagens jornalística e publicitária nas reportagens sobre saúde e beleza, em *Veja*. A proposta é jornalística, mas a finalidade é publicitária em muitos casos. Com o objetivo de vender, ou criar um hábito do consumo de remédios em seu público, a revista utiliza, como meio, a

informação (seja ela, em muitos casos, parcial e incompleta). Os recursos de linguagem são de ambos – jornalismo e publicidade. A aproximação é estreita.

Do ponto de vista da produção, *Veja* não explicita essa intenção de fazer o leitor comprar. *Veja* é uma revista elitista, para a classe dominante. O problema crucial é que ela forma opiniões (ao lado de outros veículos de influência como *Jornal Nacional* e *Folha de S. Paulo*). Suas idéias são da classe dominante e os sentidos gerados em suas notícias acabam gerando e multiplicando sentidos e influenciando toda a sociedade brasileira, que toma interesses particulares como sendo o interesse de todos, o que nem sempre é verdadeiro.

Esse processo ideológico não se limita a matérias de política mas está presente em outras editorias, como as analisadas neste trabalho.

O contexto das matérias evidencia uma cultura da beleza sustentada por uma sólida e lucrativa indústria farmacêutica. O nome de marcas e produtos, categorizados principalmente em remédios, deixa explícito a força econômica das multinacionais de fármacos. Além de dominarem o mercado brasileiro, essas empresas estrangeiras agora se dedicam ao desenvolvimento de linhas de produtos para a beleza. Existe, portanto, uma modificação do panorama da medicina nas páginas de *Veja*: a saúde deve ser, necessariamente, atrelada à beleza. E a beleza, por sua vez, é conquistada por meio de drogas nas diversas aplicações: injeções, cápsulas, cremes.

Não há mais espaço para os cosméticos. Os remédios, além de serem mais eficazes e atuarem na estrutura corporal, têm, por trás, a legitimação do saber científico. O preço dessas mercadorias (valor de troca) não aparece nas reportagens. As matérias de saúde e beleza de *Veja*, mesmo enfocando um setor econômico, valem-se do discurso científico para explicar processos e efeitos (na maior parte das vezes, benéficos). Por outro lado, as matérias de saúde não atendem aos pressupostos do jornalismo científico ao se distanciarem de um olhar crítico e aberto. As representações apenas se apropriam do discurso científico, mas bloqueiam os preceitos de um jornalismo que divulga pesquisas voltadas a um público mais amplo, ao bem coletivo, à cura dos males e não preferencialmente à obtenção de lucro.

O ethos das representações forma a imagem de um amigo do leitor, detentor do saber científico e, que por isso, está apto a dar conselhos de saúde e beleza. O ethos chega a confundir-se com as fontes ao adotar o mesmo estilo de despreendimento das personagens que incentivam os usos dos remédios. Aproveitando-se do recurso de linguagem jornalística de revista, o repórter projeta uma imagem de conselheiro, aquele que está por dentro das novas tendências e quer o bem-estar e a felicidade.

A cena de enunciação traça o perfil de um leitor consumidor; aquele que, na busca pelos padrões de beleza, adota os recursos que estão na ordem do dia. O espaço físico desenhado pela enunciação não é tão definido, mas transita entre consultórios requintados, camarins e hospitais.

A categoria dos produtos fica restrita a remédios e apetrechos médicos. Nome de marcas e dos fabricantes facilitam o acesso às mercadorias, agregando valor e colocando as páginas da revista como uma prateleira de produtos que podem transformar o corpo.

Os usuários que mais aparecem são celebridades. O espaço para o usuário comum (desconhecido) é limitado, quase nulo. As fontes consultadas tanto nas reportagens de beleza quanto nas de saúde são, prioritariamente, os especialistas no assunto, classe profissional formada por médicos, principalmente das especialidades de dermatologia e endocrinologia, seguidas pela psiquiatria, mastologia e oftalmologia, além de psicólogos.

Ao ressaltar as vantagens dos remédios e promover o apagamento dos possíveis efeitos colaterais e riscos oferecidos pelos tratamentos, o jornalismo de *Veja* aproxima-se da publicidade e coloca em xeque a credibilidade do veículo. Afinal, a partir dessas reportagens, a revista cria um ambiente propício aos anunciantes. Existe uma sincronia entre o factual (jornalístico) e o fictício (publicidade).

As matérias são escritas por mulheres mas não necessariamente a mesma. A única redatora que aparece em mais de uma matéria assina tanto reportagens de saúde quanto de beleza, outra pista que leva a uma aproximação do fazer jornalístico dessas duas temáticas.

Para compor as representações, o efeito refratário das palavras se une: 1) à dimensão imagética das fotos e; 2) à dimensão híbrida da infografia. Juntos, de maneira harmoniosa, criam representações discursivas agradáveis e favoráveis. As ilustrações fotográficas são muito semelhantes entre as editoriais de saúde e beleza. A imagem do remédio aparece, mas as fotografias priorizam os efeitos concretizados no corpo dos usuários: barriga, pernas, rosto, olhos. Na sua maioria, estampam mulheres, que funcionam como modelos de uma vitrine que substitui roupas por química.

Notamos, ainda, que a questão da identidade é explorada ao mostrar e evidenciar a figura feminina uma vez que, ao mesmo tempo, o público da revista é majoritariamente feminino. Nesse nicho, explora-se o hábito consumista, atrelado às mulheres e que encontram explicações não só pela grande oferta de produtos mas pelas exigências culturais a que ela vem se expondo.

Outro aspecto refere-se à exploração do desejo feminino do querer-ser da mulher, baseado nos preceitos da perfeição, felicidade, vida saudável e sucesso (reconhecimento do outro).

A própria origem das fotografias, em alguns casos provenientes de bancos de imagens internacionais, indica que os padrões que vigoram não são os do indivíduo comum, mas do indivíduo reconhecido pela beleza em um amplo espaço social.

Ressaltemos, ainda, que muitas fotografias se apóiam muito mais no valor estético do que no valor informativo. Tal característica está presente tanto nas reportagens de saúde quanto nas de beleza.

Os usuários, que são as fontes das matérias, apenas reforçam os benefícios de determinado artefato médico por meio de sorrisos (indiciando satisfação e plenitude) e da aparência física enquadrada nos valores culturais de nossa época. Nesse sentido, a busca se dá para estar em consonância com o que o mundo estabeleceu como felicidade.

Torna-se, portanto, difícil isolar peculiaridades referentes exclusivamente a uma dessas temáticas. O apagamento das fronteiras entre os dois temas começa logo em seus elementos paralingüísticos (manchetes, legendas) e traz a fotografia como elemento agregador dos mundos de saúde e beleza.

As diferenças não podem ser tipificadas, pois o discurso acaba atribuindo à saúde um elo com a beleza e vice-versa.

Essa constatação nos leva a uma visão crítica do fazer jornalístico que, ao mesmo tempo em que tenta suprir os anseios dos leitores – consumidores potenciais - acaba reduzindo a saúde à área estética. Simultaneamente, corrobora para a rigidez dos valores culturais que exigem cada vez mais que os indivíduos alcancem, num suplício interminável, metas instáveis como a felicidade e o sucesso.

Não podemos sacrificar o jornalismo e condená-lo à subordinação da publicidade. Uma prática menos mercadológica, que privilegie informações relevantes e responsáveis, ainda que comprometa a imagem de determinado fármaco, deve ser adotada por qualquer veículo que se classifica como jornalístico.

Pautar remédios que tenham a aprovação dos órgãos competentes; focar remédios e novos adventos que realmente possam combater doenças (que acometem inclusive a classe leitora de *Veja*); não reduzir o tema saúde à estética; abrir espaço para as vozes dos usuários que podem atestar tanto os pontos positivos quanto os negativos; alertar sobre a efemeridade do uso dos medicamentos; incentivar pesquisas e grupos que busquem a saúde como algo público e não apenas como um problema de poucos; proporcionar um espaço para que o alerta

dos médicos não seja fictício, reduzido a observações superficiais e generalizadas; efetuar um controle na divulgação de marcas de produtos farmacêuticos; não acentuar padrões utópicos de beleza mediante artifícios efêmeros.

Essas são algumas medidas que o fazer jornalístico de revista pode adotar a fim de trazer em suas páginas a essência do jornalismo, que prima pelo entretenimento sem comprometer a prestação de serviço e sem submeter-se à estratégias que visam a acentuar e a desenvolver as relações econômicas de mercado vigentes.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Abril, 2000.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ANVISA. *Medicamento Lipstabil não possui licença no Brasil*. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2002/301202.htm> Acesso em: 23 out. 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Annablume, Hucitec, 2002.

BARTHES, Rland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BASILE, Sidnei. *Elementos de jornalismo econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BELLUZZO, R.C.B.; FERES, G.G. *Recomendações para a padronização na apresentação das dissertações e teses*. (Proposta Preliminar). Bauru: UNESP, 2002.

BERGER, Peter L.; N, LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, USP, 1988.

CALDAS, Suely. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Contexto, 2003.

CHARADEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. *Linguagem e comunicação social: visões da lingüística moderna*. São Paulo: Parábola, 2002.

COTRIM, Gilberto. *Fundamentos da filosofia: ser, saber e fazer*. São Paulo: Saraiva, 1993.

CULIOLI, A. *Pour une linguistique de l'enunciation*. Paris: Ophrys, 1990.

DAHLET, Patrick. Leitura e construção do sentido: a perspectiva enunciativa. In: MEC (org.) *A formação do leitor: o papel das instituições de formação do professor para a educação fundamental*. Vol.4. Caderno Educação Básica, Brasília: Imprensa Oficial, 1994.

DOTA, Maria Inez Mateus. *Das estratégias de leitura às operações enunciativas: a modalidade*. UNESP Araraquara: Tese de Doutorado, 1994.

EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: Boitempo / UNESP, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman; GRAHAM, Phil. *Marx as a critical analyst: the genesis of a critical method and its relevance to the critique of global capital*. Disponível em: http://webs.uvigo.es/ssl/eds/Docs/Eds_vol3_1/EdS_volume%203,1_Fairclough-Graham.pdf. Acesso em: 9 out. 2002.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma enunciação desmesurada. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003, p.119 a 146.

FERLAUTO, Cláudio Augusto da Rosa; JAHN, Heloísa. *O livro da gráfica*. São Paulo: Edições Rosari, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995.

FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio, et al (org.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio, et al. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

GILL, Rosalind. Análise do discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELE, George. *Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

HENRY, John. *A revolução científica e as origens da ciência moderna*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

HISTÓRIA da Editora Abril. Disponível em: www.abril.com.br/enviaEmail/imprimir.php. Acesso em: 20 set. 2004.

INDÚSTRIA do bem-estar. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/300/negocios/300_industria_bem_estar2.htm Acesso em 12 out. 2004.

ISTOÉ Dinheiro on-line. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/300/negocios/300_industria_bem_estar.htm. Acesso em: 25 set. 2004.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus, 2005.

JORNAL DO COMÉRCIO ON-LINE. Disponível em:

http://www2.uol.com.br/JC/_1999/2011/ec2011m.htm Acesso em: 15.12.2005.

KOCH, Ingedore Grunfeldet Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e coerência*. São Paulo: Cortez, 2003.

KONDER, Leandro. *O que é dialética*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

LEMONS, Anderson de Macedo. *Sobre remédios e publicidade*. In: *Direito*. Ano III nº 24 - Junho de 2003. Acesso em: 22 fev. 2004. Disponível em: http://www.revistaautor.com.br/artigos/2003/W24/AML_24.shtml

LIMA, Venício A. de. Breve roteiro introdutório ao campo de estudo da Comunicação Social no Brasil. In: *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências sem análise do discurso*. Campinas, São Paulo: Pontes / Ed. da Unicamp, 1997.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. SP: Summus, 2003.

MARX, K. *O 18 Brumário e Cartas a Kugelmann*. São Paulo: Paz e Terra, 2002a.

MARX, K.; ENGELS, F. *O manifesto do Partido Comunista*. São Paulo: Global, 2006

_____. *A ideologia alemã*. São Paulo: Hucitec, 1999.

MARX. *Coleção Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

MARX: vida e pensamento. São Paulo: Martin Claret, 2002b.

McCHESNEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização, cultura e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MIÈGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MORAES, Renato. Os teoremas de Tales. In: *Imprensa*, São Paulo, 18 out. 2004, p. 10-4.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

_____. *Cultura de massas no século XX: necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

NEIVA JR., Eduardo. *A imagem*. São Paulo: Ática, 2002.

NEIVA, Paula. Estamos tomando remédios demais? In: *Veja*, 2 fev. 2005, p.62-64.

NOVAES, Carlos Eduardo. RODRIGUES, Vilmar. *Capitalismo para principiantes*. São Paulo: Ática, 1984.

OLIVEIRA, Fabíola de. *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto, 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do Discurso*. Campinas: Pontes, 2002a

_____. *As formas do silêncio*. Campinas: Ed. Unicamp, 2002b.

PAOLI, J. Antonio. Hacia una definición del marxismo en comunicación. In: *Comunicación e información: perspectivas teoricas*. Bogotá: Trillas, 1987.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. São Paulo: Papyrus, 2004.

PINTO, Virgílio Noya. *Comunicação e cultura brasileira*. São Paulo: Ática, 1999.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker, 2002.

RAMONET, Ignácio. O poder midiático. MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização, cultura e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SODRÉ, Muniz. *Observatório da Imprensa*. São Paulo: TV CULTURA, s/d. Programa de TV.

SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 10 out.2004. Lisboa: 1999.

_____. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso*. Florianópolis: Letras contemporâneas, 2004.

VEJA. Não existe democracia.... In: *Veja*, 1º dez. 2004, p.129.

VEJA on-line. Disponível em: www.veja.com.br. Acesso em: 20 set. 2004.

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.