



As Relações Econômicas no Discurso Jornalístico da Revista *Veja*¹

Denise Fernandes Britto²

Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro “Victório Cardassi” – IMESB

Resumo

Uma matéria jornalística concentra não apenas um teor explicitamente informativo mas traz, ainda que de modo sutil, uma série de relações sociais por estar inserida em um contexto. Neste artigo analisamos como os fatores econômicos agem na composição do discurso jornalístico, levantando a seguinte problemática: até que ponto o jornalismo é influenciado pelas condicionantes econômicas atuais? Para respondermos a essa questão, utilizamos a Análise do Discurso e levamos em conta que cada reportagem consiste em uma representação da realidade. A partir disso, percebemos fenômenos que contrariam a própria essência do fazer jornalístico, tais como a falta de informação responsável e a função persuasiva sobrepondo-se à função informativa, culminando no estreitamento entre o jornalismo e a publicidade.

Palavras-chave

Jornalismo; discurso; representação; relações de mercado; publicidade

1. Introdução

Não se trata de algo recente a presença de uma avalanche de produtos e serviços à disposição do leitor/consumidor nos meios de comunicação. E pressionados pelas exigências do lucro e por uma sociedade de consumo cada vez mais aprimorada, os espaços jornalísticos passam a incorporar essa tendência

Para estudarmos a fundo esse fenômeno, o objetivo central deste trabalho é identificar, nas marcas textuais da revista *Veja*, 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.

Salientamos que este artigo integra um estudo mais amplo, composto por um *corpus* de um mês de reportagens da revista *Veja* mas que por questões de formato,

¹ Trabalho apresentado ao NP Jornalismo, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Formada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UNESP; mestre em Comunicação pela UNESP; docente dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do IMESB

passaram por um recorte. Mesmo assim, este artigo traz uma análise pormenorizada e aprofundada e uma matéria jornalística da revista *Veja*, permitindo o alcance da proposta, ou seja, de identificar as marcas econômicas manifestadas no discurso

Portanto, esse estudo integra um quadro analítico mais amplo, mas cujo recorte não compromete suas considerações finais.

Antes de passarmos para o estudo da reportagem selecionada, faremos um breve estudo das categorias analíticas empregadas.

2. Categorias de análise

Para a análise da reportagem, levamos em conta que cada peça 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 constituem esse retrato, construindo, discursivamente, o cenário e os personagens que nele atuam. Para tanto, seguiremos categorias salientadas pelos estudos de Maingueneau (1997 e 2004).

2.1 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, “o 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, “o 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.

2.2 Cena da enunciação

Segundo 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.

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.

2.3 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.

2.4 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.

2.5 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.

3. Análise da reportagem

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.

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.

3.1 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.

3. 2 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.

3. 3 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, Casseta & 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, freqüentemente, “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.

3.4 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 Pinho (2004), 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. 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, p.173).

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.

3. 5 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 para-lingüísticos, 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.

4. Considerações finais

A análise empreendida nos indica que há uma intersecção entre as linguagens jornalística e publicitária 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.

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. A beleza é conquistada por meio de drogas nas diversas aplicações: injeções, cápsulas, cremes.

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.

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 de reportagens como a que foi analisada, a revista cria um ambiente propício aos anunciantes. Existe uma sincronia entre o factual (jornalístico) e o fictício (publicidade).

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*); 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.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CHARADEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- 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.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papyrus, 2005.
- KOCH, Ingedore Grunfeldet Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e coerência*. São Paulo: Cortez, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências sem análise do discurso*. Campinas, São Paulo: Pontes / Ed. da Unicamp, 1997.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.
- PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. São Paulo: Papyrus, 2004.

Anexo

- PINHEIRO, Daniela. Espeta, amassa... In. *Veja*. São Paulo: Abril, 2004, p. 63-4

Beleza

Espeta, amassa...

Em busca do corpo perfeito, celebridades rendem-se às injeções e engenhocas de Maria Amélia Bogéa

Daniela Pinheiro

Entre as dondocas cariocas, nos provadores das boutiques de grife do Rio de Janeiro e nos camarins da Rede Globo, não se fala em outra coisa. Sabe a barriguinha sarada pré-gravidez da Angélica? Foi a Maria Amélia quem fez. Sabe as pemocas da Juliana Paes? Foi a Maria Amélia quem fez. Sabe o corpaço da Danielle Winits? Sim, foi ela... a Maria Amélia. De famosas bem estabelecidas a aspirantes a celebridade, quase todas têm hora marcada com a nutricionista e dermatologista Maria Amélia Bogéa. "Das 100 mulheres mais sexy apontadas pela revista *Vip*, sessenta foram ou são minhas clientes. Eu contei", afirma ela.



Seu consultório se tornou, como a própria diz, uma "extensão da Ilha de Caracas". Ali, entre uma taçinha de champanhe e outra, uma lata de energético e outra (consumidas vorazmente pela doutora), a clientela toma injeções para ressaltar os músculos da barriga (*veja o quadro abaixo*), pega receitas de suplementos vitamínicos que parecem ter saído das Organizações Tabajara, como o Cellulite Eliminator, e se submete a máquinas para derreter gordura localizada.

Aos 28 anos, tão sarada como suas clientes, Maria Amélia, surfista, solteira ("desculpe, não tenho tempo para namoros") e de família rica, é uma escultora de corpos. E de corpos ansiosos. Na semana retrasada, a atriz Juliana Knust queria ser atendida sem aviso prévio. "Linda, aqui só com hora marcada. Tá, fofa?", disse a médica a Juliana. Quase todas as semanas, Maria Amélia recebe ligações de agentes para palpar sobre modelos. É solicitada para acompanhar tops famosas, como Mariana Weickert, nas semanas de moda. E, frequentemente, "prepara" as mulheres que serão estampadas nas capas da *Playboy*. Foi assim com Danielle Winits, Dany Bananinha e Juliana Paes. A voluptuosa Juliana Paes perdeu 4,370 quilos em

MARCO ANTONIO REZNIK

MARIA AMÉLIA BOGÉA
Tratamentos heterodoxos entre taças de champanhe e goles de energético

"TANQUINHO" TEM SEUS RISCOS

A barriga tanquinho modelada por meio de injeções de polifenóis do alcachofra virou uma febre no país, desde que a técnica foi apresentada no último Congresso Pan-Americano de Medicina Estética. Injeções da substância aplicadas a 12 milímetros da pele alcançam a camada de gordura, que é "secada". A alcachofra é reconhecida por sua capacidade de quebrar as moléculas de gordura no corpo humano. "Peço para a pessoa endurecer a barriga e dou as injeções nos pontos em que o músculo aparece. Como a gordura naquele ponto some, os músculos saltam", explica Maria Amélia Bogéa. Os primeiros efeitos surgem

após seis sessões, pelo menos. Depois dessa etapa, a manutenção passa a ser mensal. A substância é produzida hoje apenas em farmácias de manipulação. Mas a cautela é sempre bem-vinda. "Proibido não é, mas não existe regulamentação formal para o uso da substância. Ninguém sabe qual é a dose tóxica, a dose perigosa. E é preciso saber: milagres não existem. Se a barriga não tiver o mínimo de músculo desenvolvido, não vira tanquinho nunca", diz a diretora da Sociedade Brasileira de Medicina Estética, Joana D'Arc Diniz.



GLAUCIO REZNIK



JULIANA PAES — Horas a fio no aparelho que esquentava e resfriava o corpo, para perder mais de 4 quilos antes de posar nua

dois meses para estampar a revista. A atriz e a médica vararam madrugadas nos tratamentos. Juliana passou horas na crioterapia, um aparelho que, ao alterar bruscamente a temperatura em áreas específicas do corpo, ajudaria a quebrar as moléculas de gordura. “É um sacrifício que a gente faz, mas vale muito a pena”, diz a atriz Carol Castro.

Se, por acaso, você cruzar com alguma bonitona com hematomazinhos espalhados pelas coxas e barriga, esteja certo: foi a Maria Amélia quem fez. As marcas roxas são resultado de sua técnica mais celebrada: a intradermoterapia, que consiste na aplicação de injeções de polifenóis de alcachofra,



FERNANDA LIMA — Tratamento para emagrecer 9 quilos até janeiro e interpretar uma doente terminal

substituto natural do proibido Lipostabil, na região inframuscular. O músculo salta e forma a barriga tanquinho. “Modelo nenhuma faz ginástica. Sou eu que faço o *shape*, tudo na *hand*”, diz. “Não tem modelo, não tem atriz, não tem famoso que tenha um corpo maravilhoso do nada. Dizer que só corre na praia e bebe muita água é balela. A maioria toma injeção no abdômen”, afirma. A apresentadora Angélica é uma de suas mais assíduas clientes. Ela perdeu 3 quilos para fazer seu último filme. “Foi um trabalho de *shape* sério. A Dior escolheu a Angélica como em-

baixadora da grife no Brasil por causa do abdômen dela. Fico honrada”, diz. Outro hit de Maria Amélia é a injeção de DMAE (ácido dimetilaminooctanol) na barriga, para endurecer os músculos. “Odeio malhar, mas com essas injeções parece que vivo em academia”, diz o ator José Wilker, que perdeu 8 quilos graças a Maria Amélia.

Maria Amélia faz emagrecer e aparecer. Tudo nos conformes, segundo ela. “Aqui, na minha clínica, não entra bola. Sou totalmente contra”, afirma. Especial-

JOSÉ WILKER — O ator prefere as agulhadas a qualquer ginástica: “Parece que vivo na academia”



ANGÉLICA — Barriga malhada também à base de muita injeção, e 3 quilos a menos para fazer seu último filme

ista em medicina esportiva, ela só utiliza complexos vitamínicos importados, desses anunciados em programas de TV e encontrados em farmácias caras. Banalzinho? Pode ser. O *shape*, no entanto, fica ótimo. A atriz Carolina Ferraz, ex-fumante, agora treina para maratonas — com uma *hand* providencial de Maria Amélia. “Não faço coisas para emagrecer e endurecer. Só tomo os comprimidos receitados meia hora antes do treino”, faz questão de dizer Carolina, que ingere três suplementos vitamínicos. Por “coisas” entenda-se as tais máquinas etc. “Apenas

com comida, você nunca vai alcançar a quantidade de vitaminas de que seu corpo precisa. Pena que brasileiro tenha preconceito contra comprimido”, diz Maria Amélia. A Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabolologia discorda. “Não há estudos científicos sobre a eficácia desses suplementos. Nem para o bem nem para o mal”, afirma a presidente da sociedade, Valéria Guimarães. O próximo desafio de Maria Amélia é secar a estante apresentadora Fernanda Lima, que vai interpretar uma doente terminal em um filme. “Ela vai perder 9 quilos até janeiro. Estamos no projeto ‘desconstruindo Fernanda Lima’”, diz Tarifa árdua. ■



CAROLINA FERRAZ — Três suplementos vitamínicos diferentes, para melhorar a performance na corrida

