



Jornalismo e Mercado de Consumo: Análise da Editoria Saúde na Revista *Veja*¹

Denise Fernandes BRITTO²

Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro, Bebedouro, SP

RESUMO

O avanço das pesquisas e investimentos da indústria farmacêutica ganha destaque nos espaços dedicados pela mídia para divulgar novos medicamentos e tratamentos. Esse contexto acompanha a influência dos fatores econômicos, atrelados a variáveis sociais, culturais e ideológicas, sobre o fazer jornalístico. A fim de verificar esse fenômeno, este artigo analisa o discurso jornalístico da revista *Veja*, na editoria de saúde. A partir de categorias da Análise do Discurso, é possível identificar como a economia de mercado está ligada à materialidade discursiva no jornalismo, gerando uma representação favorável ao consumo de remédios.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; revista; economia; discurso

INTRODUÇÃO

Nos estudos referentes à comunicação midiática, 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

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do IMESB, email: jornalismo_denise@yahoo.com.br



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 deste estudo é identificar, nas marcas textuais, a materialidade discursiva referente à economia vigente em nossa sociedade, isto é, verificar a influência das relações de mercado no fazer jornalístico. 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, principalmente, os fatores econômicos.

Para isso, desenvolvemos um trabalho cuja versão completa estudou sete 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: das indústrias de cosméticos e de 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. Para este artigo, especificamente, selecionamos uma das sete matérias, intitulada *Duplo poder de fogo*, da editoria de saúde.

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

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 (1997/2004), na Análise de Discurso (AD).

As categorias de análise são: *contexto*, *cena de enunciação*, *ethos* e *nome de marcas e produtos*. A conceituação de cada uma está explicitada na parte analítica deste artigo.

Já para a leitura sistemática das imagens estampadas nas reportagens, 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.

1. Análise da Reportagem

Figura 1: Matéria *Duplo poder de fogo*

Revista *Veja*, 15 de setembro de 2004, p. 76

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.

A seguir, identificaremos as categorias analíticas, conforme indicado no item introdutório deste artigo.

1.1 Contexto

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”. (DAHLET, 1994, p. 109).

A interpretação dos enunciados varia conforme um repertório do destinatário. Koch e Travaglia referem-se a esses saberes como a junção de três conhecimentos, classificados em linguístico, de mundo e compartilhado. Enquanto o conhecimento linguístico 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 [...]” (KOCH; TRAVAGLIA, 2003, 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 ideias em discursos (KOCH; TRAVAGLIA, 2003, 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.



A matéria explora alguns dos principais males de saúde pública: 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 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”* (p.76)

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, cede a recursos. Entre eles, 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.

1.2 Cena da enunciação

Seguindo os estudos de Maingueneau, temos que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAIGUNENEAU, 2005, 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, cria-se a segunda dimensão da cena de enunciação, que compõe a representação. Maingueneau esclarece que a metáfora teatral é frequente entre os analistas de discurso inspirados pela corrente pragmática. Segundo a perspectiva pragmática, “a linguagem é considerada como uma forma de ação” (MAINGUENEAU, 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 um 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: 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.

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.

1.3 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 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 apreendidos por meio das marcas textuais.

Na matéria, 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 imbuí 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.

1.4 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” (MAINGUENEAU, 2004, 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” (MAINGUENEAU, 2004, 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.

Na matéria, o nome da marca/fabricante é o Sanofi-Aventis, “*fusão de dois grandes laboratórios franceses*” (p.74). 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.

1.5 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” (JOLY, 2005, p. 38).

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.

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.

1.6 Análise do *box* da matéria



O *box* da matéria, acoplado à imagem acima analisada, destaca “a 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise dessa reportagem, percebemos que os nomes de medicamentos são amplamente divulgados bem como as imagens dos remédios. Isso evidencia um reforço da vocação das revistas em geral, que se assemelham a “lojas de papel” – haja vista a origem do nome magazine, também utilizada para designar esse tipo de publicação.

Também notamos, no conjunto da pesquisa, que a editoria de saúde privilegia medicamentos relacionados à estética. Os remédios para emagrecimento são enaltecidos, sem a verificação das causas da obesidade. Tal doença, aliás, está relacionada a hábitos exagerados na alimentação, distúrbios hormonais bem como sedentarismo, itens não privilegiados pelas páginas de *Veja*.

Evidencia-se, portanto, a força da indústria farmacêutica que ocupa os espaços jornalísticos. Também ressaltamos que a publicidade de remédios é regulamentada pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e, portanto, mais restrita do que nos espaços jornalísticos.

A revista, por meio de suas matérias, acaba divulgando o uso de remédios e invertendo o processo de recomendação médico-paciente, isto é, incentivando o próprio leitor-paciente a solicitar ou, no mínimo, perguntar sobre determinadas novidades do mercado farmacêutico ao seu médico.

Tais considerações se apóiam no emprego das categorias de análise, por meio das quais decompomos a representação estabelecida pelo discurso da revista. Nela, o



consumo dos remédios – viés curativo – é mais viável que os procedimentos de prevenção, preconizados pelos atuais procedimentos de saúde pública no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CHARADEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo, Contexto, 2004.

DAHLET, P. “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, Brasília, 1994, p. 90 a 103.

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

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

KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. *Texto e coerência*. São Paulo, Cortez, 2003.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, São Paulo, Pontes / Ed. da Unicamp, 1997.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez, 2004.

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

Saúde

DUPLO PODER DE FOGO

Laboratório testa remédio que promete combater ao mesmo tempo o excesso de peso e o fumo

Uma droga que promete, de uma só vez, ajudar a emagrecer e parar de fumar parece boa demais para ser verdade? A prudência recomenda cautela diante de anúncios do gênero, mas uma coisa pelo menos se pode dizer: não é invenção de ficção científica. O Acomplia, que tem como princípio ativo o rimonabant, é a nova arma do recém-criado Sanofi-Aventis, fusão de dois grandes laboratórios franceses, para um público que não pára de crescer no mundo todo — a Organização Mundial de Saúde calcula que existam hoje mais de 300 milhões de obesos. 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 como Lipitor e Zocor, para tratamento de colesterol. “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”, diz Robert Anthenelli, psiquiatra da Universidade de

Cincinnati, nos Estados Unidos, e um dos pesquisadores envolvidos no estudo. A previsão do fabricante é enviar o Acomplia para aprovação tanto à Food and Drug Administration americana quanto aos órgãos correspondentes na Europa ainda no ano que vem e lançá-lo comercialmente em 2006.

O rimonabant é uma substância criada para bloquear um tipo de receptor no cérebro que aumenta a necessidade de ingestão de comida e a vontade de fumar — exatamente o responsável pela larica, o pico de apetite que usuários sentem depois de fumar maconha. Foi, aliás, inspirado em pesquisas sobre a fome pós-maconha que o Sanofi, muito antes da fusão, começou a buscar um medicamento que bloqueasse esse efeito e, em última instância, controlasse a fome em geral. A influência adicional sobre a vontade de fumar foi descoberta posteriormente. Dos 1.500 pacientes obesos ou com sobrepeso tratados experimentalmente durante um ano com 20 miligramas diários de Acomplia, 70% perderam mais de 5% do peso corporal; e 39%, mais de 10%. Em média, a perda chegou a 8,6 quilos e a 8,5 centímetros da circunferência abdominal. Além disso, os pacientes tiveram diminuição nos níveis de triglicérides e aumento do HDL (o colesterol bom). O teste com

fumantes foi feito em 787 pacientes que já haviam tentado parar de fumar outras vezes. Duro apenas dez semanas, mas o resultado já analisado mostrou que a droga quase dobra a chance de um paciente deixar o cigarro. Mais: quem efetivamente conseguiu largar o vício não teve o ganho de peso que isso costuma acarretar. A grande dúvida é saber se a perda de peso será duradoura. O fabricante, previsivelmente, acredita que os testes finais, que devem durar mais um ano e englobar 13.000 pessoas, mostrarão que sim. “Mas não é uma coisa que a pessoa vai tomar e resolver o problema dela em um mês. Todos esses medicamentos para perda de peso acentuada, na verdade, tendem a ser uma medicação a longo prazo”, alerta a endocrinologista Zuleika Halpern, secretária-geral da Associação

Brasileira para o Estudo da Obesidade (Abeso). ■

Bel Moherdani

veja
ON-LINE Leia o
Em Profundidade:
Dieta em
www.veja.com.br

DIETA EM PÍLULAS

Como funciona a nova geração de remédios para emagrecer

RIMONABANT (Acomplia, em teste)

Onde age: na área do cérebro que ativa a necessidade de alimentos e fumo

O que faz: reduz a vontade de comer e de fumar

SIBUTRAMINA (Reductil, Plenty)

Onde age: na área do cérebro que determina níveis de saciedade

O que faz: satisfaz a fome com menos comida

ORLISTAT (Xenical)

Onde age: no intestino

O que faz: impede a absorção pelo organismo de 30% da gordura ingerida

COPIA

76 15 de setembro, 2004 veja

