



Ética jornalística: Análise da reportagem “Menos sete, menos dez, menos doze quilos!” da Revista Veja¹

Giórgia GSCHWENDTNER²

Laura Beal BORDIN³

Elza Aparecida de Oliveira FILHA⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

No dia 7 de setembro de 2011, a revista veja chegou às bancas com uma capa chamativa: uma mulher jovem, vestida de azul, aparece duas vezes na imagem. Do lado esquerdo, a modelo tem o corpo cheio (embora não seja exatamente gordo e esteja longe da obesidade), rosto sério, braços cruzados e uma postura de não estar de bem com a vida. No centro da montagem, uma seringa de tamanho descomunal dando a ideia de um medicamento que foi aplicado. Do lado direito, a mesma modelo, vários quilos mais magra, exibe um amplo sorriso, eleva um dos pés, coloca as mãos na cintura e aparenta uma grande satisfação de encarar a vida. O texto não deixa dúvida: “Parece milagre! Novo remédio faz emagrecer entre 7 a 12 quilos em apenas cinco meses. E saem grandes efeitos colaterais”. Nas semanas seguintes, o medicamento apregoado como milagroso, e destinado ao tratamento de diabetes, sumiu das farmácias brasileiras. O presente texto tem por objetivo discutir a conduta ética da revista Veja nesta produção específica.

PALAVRAS-CHAVE: ética, saúde, padrão de beleza, interesse público, Revista Veja

1. Introdução

A realização de um trabalho de pesquisa e observação, levando em conta também o olhar analítico sobre o jornalismo e seu papel é o foco do Observatório Paranaense de Mídia, grupo de pesquisa que funciona no Centro de Estudos e Pesquisa em Comunicação da Universidade Positivo. No ano de 2011, o foco dos trabalhos foi o jornalismo científico, com ênfase na saúde e buscando discutir em que medida a mídia relaciona saúde e beleza.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação, 7º período do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: gi_1510@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação, 7º período do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: laurabealbordin@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: elzaap@hotmail.com



Observar como o jornalismo de saúde é voltado ao bem-estar ou à reprodução de estereótipos foi o principal objetivo das análises feitas pelo grupo de estudos, que percebeu a existência de uma grande quantidade de produtos que abordam a qualidade de vida, levando em consideração os padrões de beleza estabelecidos pela sociedade.

Com tanto material publicado a cerca desse assunto, fica questionável até onde o foco da imprensa nos tratamentos considerados de saúde – mas que, muitas vezes só estimulam o emagrecimento rápido - são de interesse público e condizem com a realidade.

Dessa forma, buscamos analisar a Revista Veja, edição do dia 7 de setembro de 2011, que teve como capa a exclamação “Parece milagre!”, ilustrando a reportagem “Menos sete, menos dez, menos doze quilos!” e apresentando um novo medicamento que prometia emagrecimento rápido e sem grandes efeitos colaterais.

A principal discussão é a responsabilidade de um veículo do porte e influência da Revista Veja de disseminar e fortalecer os padrões de beleza impostos na sociedade. Passaremos então pela ética no jornalismo, as diferenças entre o interesse público e interesse do público e o papel da mídia, reforçando padrões inatingíveis de beleza. Observaremos também como a forma que as informações são apresentadas ao leitor interfere na compreensão da mensagem. A seguir, analisaremos a capa da revista, “Parece milagre!”, e a reportagem interna - sua mensagem e diagramação.

2. Ética no jornalismo

O jornalismo possui um compromisso com a verdade dos fatos, que deve ser guiado pelo interesse em divulgar corretamente a informação. É nesse compromisso com a verdade que entra a ética jornalística, que deve pautar toda e qualquer prática do indivíduo, enquanto formador de opinião.

É importante perceber que a ética é o campo a partir do qual desenvolve-se a produção jornalística, pensando na sua função social. Para existir o jornalismo é necessária a ética e vice e versa, pois são elementos que não se separam. Uma vez separados, ultrapassa-se o limite e perde-se o compromisso com a verdade dos fatos, tão importante para a construção destes.

A ética, nessa perspectiva, é o campo em que se estabelece o sentido comum – social – de um fazer específico; é o campo em que se



definem os benefícios comuns que devem ser promovidos por esse fazer específico e os limites além dos quais esse fazer não está autorizado a ir. (BUCCI, 2000, p. 48)

Deve-se ter em mente, que toda a produção – principalmente jornalística – está sujeita à reprodução. “Supostos desafios éticos fundamentam-se na tese radical de que a divulgação de um procedimento é capaz de induzir pessoas a reproduzi-lo”. (LAGE, 2004, p.101)

A produção jornalística deve ser objetiva no sentido de dar, ao seu leitor, formas de análise do conteúdo. Embora o que se busque seja a verdade, ela nem sempre é absoluta. “A verdade é algo segundo, subordinado. Não existe uma verdade por si só”. (PIEPER apud BARROS FILHO, 1995, p.39).

A partir do momento que uma notícia é publicada, instantaneamente produz um efeito sobre os cidadãos. A principal decorrência da disseminação da informação é a mudança da percepção do leitor a cerca de uma situação. O papel do jornalista não é apenas publicar o novo, mas ter a percepção que, como profissional, estará propenso a modificar o pensamento de seu leitor – por isso a importância da ética.

O jornalismo já é em si mesmo a realização de uma ética: ele consiste em publicar o que os outros querem esconder mas que o cidadão tem o direito de saber. Isso é a notícia: a informação que, uma vez revelada, afeta as expectativas do cidadão, do consumidor, do homem e da mulher comuns quanto ao mundo que os cerca, quanto ao futuro ou quanto ao passado. (BUCCI, 2000, p.42)

Ao publicar uma informação, o jornalista torna-se responsável por ela, por isso, deve dar ao seu leitor a possibilidade de verificação da mensagem. Dessa forma, o leitor terá sempre uma ponte com a fonte primária da informação – onde o jornalista firma o compromisso com a verdade dos fatos.

Procura-se medir a possibilidade de acesso à referência que tem o destinatário da informação. Essa deve oferecer, sempre que possível, a possibilidade de verificação da referência (ou de sua fonte). Mesmo se essa verificação raramente se faz, a prerrogativa de fazê-la é uma garantia para o destinatário, por que assegura a aparência de objetividade(...) e reforça a credibilidade do veículo informador. A adesão à lógica do processo comunicativo depende dessa credibilidade, ou seja, de que a informação tenha uma efetiva âncora no real. (BARROS FILHO, 1995, p.42)

Dar subsídios para que o leitor verifique a credibilidade da informação que está recebendo, colabora para o cumprimento da ética jornalística. Atitude essa, que a



Revista Veja não toma ao incentivar seus leitores a utilizar um remédio sem comprovação científica sobre a sua eficácia, como veremos a diante.

3. Interesse Público x Interesse do Público

A ética é um conceito que é atrelado ao jornalismo, e seus preceitos devem reger a prática do jornalista. O documento que mantém as regras de conduta da categoria é o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007). Lá, estão descritos todos os direitos e deveres do jornalista com conceitos éticos. Em uma breve análise, podemos perceber que o compromisso com o interesse público é um dos termos mais recorrentes, portanto mais importantes do Código de Ética. No que diz respeito a interesse público, o código é claro:

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

...

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público; (FENAJ, 2007)

Observa-se que as empresas de comunicação deveriam se pautar pelo interesse público – ou seja, por assuntos que devam ser discutidos para uma maior conscientização social. Ao contrário disso, observamos cada vez mais, o interesse do público pautando os assuntos tratados pela mídia.

O interesse do público vem, em grande parte, da opinião pública – os conceitos e opiniões dominantes em uma sociedade. Essa opinião pública deve permear sim o debate midiático, mas não se impor sobre ele – como tem acontecido. “[A opinião pública] não deve, no entanto, conceber-se de maneira causal como efeito produzido ou continuamente operante; deve, sim, ser concebida funcionalmente, como instrumento auxiliar de seleção de um modo contingente” (LUHMANN, apud BARROS FILHO, 1995, p. 211).



Percebe-se então, que a voz dos padrões dominantes na sociedade não é apenas consultada para definir a informação pautada ao leitor. Ela se torna hegemônica, passando por cima do compromisso com o interesse público e com a ética jornalística.

4. Mídia e os padrões de beleza

A mídia é uma das principais responsáveis pela imposição de um padrão de beleza único e inatingível que é difundido continuamente, através de todos os veículos e reforçado, sobretudo, pela publicidade. Ao veicular de forma ampla, pessoas que atingem esse padrão, a mídia está corroborando com a fixação de um modelo de beleza.

A mídia divulga à exaustão um padrão corporal determinado, padrão único, branco, jovem, musculoso e especialmente no caso do corpo feminino, magro. Pesquisas apontam para o fato de que este padrão de beleza divulgado se aplica a apenas 5 a 8% da população mundial. Especialmente no Brasil onde a diversidade é uma característica marcante, a mídia no geral, acaba por mostrar seu desprezo pela riqueza de tipos, de raças, pela própria mestiçagem, insistindo num padrão único de beleza tanto para mulheres quanto para homens. Essa representação pode ser claramente observada na publicidade, nas revistas, novelas e programas de televisão. (MALDONADO, 2006, p.60)

Hoje, o conceito de beleza criado é o da magreza. Para estar inserido de forma completa na sociedade, há de se seguir esse padrão. Reforçado cada vez mais pela mídia, este padrão apresenta modelos cada vez mais magros. Os modelos são considerados pessoas felizes e realizadas, uma vez que esse padrão é o perseguido pelo grande público. Dessa maneira, a mídia reforça ainda mais a ligação entre o corpo perfeito e a felicidade.

É inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na formação da subjetividade da população. Os modelos - de valor, beleza, felicidade - são introjetados desde a mais tenra infância e passam a ser modelos aspiracionais. É como a Barbie ou a Gisele Bündchen que as meninas e mulheres querem se parecer hoje. Afinal, ambas são referência de como a sociedade nos vê, nos quer e nos valoriza (MORENO, 2008, p.30).

Para se atingir esse padrão de beleza, normalmente são as revistas femininas que difundem conteúdos que ajudariam a chegar ao ideal. Com conteúdo específico, as



revistas especializadas são os principais veículos midiáticos que reforçam o padrão das modelos que posam para suas capas.

Reprodutoras, divulgadoras, formadoras de conceitos de corpo saudável, as revistas femininas estampam nas capas, há décadas, “modelos” de mulheres, exemplos a ser seguidos para alcançar um objetivo: o corpo ideal de cada época. Por trás da idéia de corpo, no entanto, alojam-se vários outros ideais de comportamento, de valores. (SIQUEIRA; FARIA, 2006, p.2)

Normalmente, pensamos em revistas especializadas que difundam esse ideal de beleza. No momento, até revistas semanais de cunho generalista, como a *Veja*, têm entrado na luta contra a diversidade, seja ela de corpos e belezas, deixando para trás anos de credibilidade para reforçar um conceito da opinião pública.

5. Angulação da mensagem

A principal diretriz tomada para que uma matéria jornalística seja desenvolvida é a elaboração da pauta. A partir dessa definição começa-se a delinear qual resultado poderá ser obtido no produto final. Para isso, também é necessária a reflexão sobre como redigir o material, além de analisar qual será a proposta de leitura ofertada ao público.

Segundo Cremilda Medina, essa pauta pode ser intencional, procurada ou ocasional, sendo esses os fatores preponderantes para estabelecer qual será o padrão de linguagem utilizado. No jornalismo informativo prevalecem as mensagens anguladas pelo nível da massa.

Nota-se especialmente na formulação dos textos, nos apelos visuais e linguísticos, na seleção das fotos, a preocupação em corresponder a um “gosto médio” ou, em outros termos, em embalar a informação com ingredientes certos de consumo (MEDINA, 1988, p. 75).

Portanto, na angulação-massa o posicionamento da matéria é compreendido nas aparências externas. Com a escolha de boas fotos e utilizando uma diagramação atrativa, bem como o uso dos recursos de título e narrativa, voltam-se as atenções do público para o produto.

No campo da escrita, o título designado à matéria é colocado por Medina como o primeiro apelo verbal com possibilidades de ser explorado. Na sequência viria o



lead, justamente por sintetizar em um parágrafo quais serão os principais tópicos a serem apresentados no texto.

Pode-se dizer que a mensagem-consumo, pertencente ao nível-massa, exige um título de apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios linguísticos (MEDINA, 1988). Os números, artigos, pontuação e contorno das letras, apresentam na diagramação o mesmo intuito de persuadir o leitor.

E então os títulos chamam o consumidor pela diagramação, pela forma verbal literária, pela malícia dos dados em jogo, pela intimidade com que falam ao leitor com um você, aqui e outras formas imperativas, ou simplesmente pelo prazer lúdico do quebra-cabeças (MEDINA, 1988, p. 120)

Com base nos aportes teóricos sintetizados nos parágrafos anteriores, será efetivada, a seguir, a análise da reportagem de capa da revista *Veja* de 7 de setembro de 2011.

6. Análise

Em sua edição número 2.223, de 7 de setembro de 2011, a Revista *Veja* apresentou como matéria de capa uma notícia da editoria de saúde com o seguinte título: “Parece Milagre!”. A referência é ao suposto remédio que promete emagrecimento de sete a doze quilos em apenas cinco meses, sem consideráveis efeitos colaterais.

Com início na página 98, utilizando-se de outro título: “Menos sete, menos dez, menos doze quilos!”, a matéria, assinada pela repórter Adriana Lopes, se estende ao longo de sete páginas. O remédio milagroso é o Victoza ou liraglutida, na época, recém-lançado para o tratamento de diabetes. Na sequência, a gravata ressalta as informações de que o remédio contribuiria também na redução do peso e “além de emagrecer, ele oferece brandos e passageiros efeitos colaterais” (VEJA, 2011, p. 98).

Ana Paula Nogueira e Luis Henrique Pires de Oliveira Alves são os personagens que, devido ao uso da liraglutida, perderam de 10 a 11 quilos, respectivamente. A princípio nenhum dos dois apresentou qualquer efeito colateral e realizaram o tratamento acompanhados por um profissional.

Logo depois de apresentar os resultados obtidos pela personagem Ana Paula, a matéria relata um pouco sobre a criação da substância:

Fabricada pelo laboratório dinamarquês Novo Nordisk, a liraglutida foi lançada na Europa e nos Estados Unidos em 2009 e 2010,



respectivamente, e há três meses no Brasil. O fabricante e as agências de saúde só indicaram o medicamento para o tratamento do diabetes tipo 2 (LOPES, 2011, p.99).

Infográficos foram utilizados para contextualizar algumas informações. A infografia pode ser definida como um sintetizador de conteúdo, tornando-o acessível e mais compreensível ao leitor. As fotos também são utilizadas como recurso para chamar atenção de quem folhear as páginas da revista, algumas ocupam metade da página.

No dia 6 de setembro, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicou em nota oficial:

Considerando a situação atual do produto no mercado, em que já foi gerado um sinal de uso *off label* para tratamento de obesidade, há de se tomar medidas sanitárias no sentido de alertar sobre o fato de a Anvisa não ter ainda avaliado a análise do perfil benefício-risco para essa indicação e que ela ainda não foi aprovada no Brasil. (ANVISA, 2011)

Como descrito pela Anvisa, o medicamento divulgado pela Revista Veja tem seu uso *off label*, que consiste em uma prática da medicina, que utiliza os medicamentos fora das prescrições previstas na bula.

Depois do pronunciamento da Anvisa, a Revista Veja publicou em sua edição número 2.234, na seção Leitor, mensagens enviadas por pessoas que tiveram acesso à matéria da semana anterior. São divulgados sete posicionamentos diferentes, que são favoráveis ao medicamento, que são contra por já conhecerem alguma pessoa que utilizou e desenvolveu efeitos colaterais e alguns leitores comentando sobre o alto valor da medicação.

Em seguida, na página 37 dessa edição, foi publicada a nota da Anvisa, assinada pelo diretor-presidente da instituição, Dirceu Barbano esclarecendo que o uso da liraglutida não é recomendável para o controle do peso.

Nas edições seguintes do mês de setembro de 2011 não há nenhuma manifestação referente à publicação da matéria “Menos sete, menos dez, menos doze quilos!”, nem por parte da Veja ou dos leitores. Das quatro edições publicadas no referido mês, duas capas são a respeito de temas de saúde.

Nas semanas seguintes à veiculação da reportagem da Revista Veja, o medicamento Victoza desapareceu das prateleiras das farmácias. Algumas, até chegaram a colocar faixas na fachada na loja, afirmando ainda ter poucas unidades do



medicamento. A repercussão da reportagem foi tão grande, que veículos locais buscaram reiterar à população os perigos da utilização do medicamento.

Em setembro, uma matéria publicada pela revista Veja apontando os benefícios do uso do Victoza, um medicamento recém-lançado para diabetes tipo 2, mas que vem sendo usado como facilitador de emagrecimento, promoveu uma corrida às farmácias. Os resultados do remédio, segundo a reportagem, eram incríveis. Facilmente um paciente poderia perder de dez a quinze quilos em poucas semanas. A resposta da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), porém, foi taxativa: como a utilização para perda de peso não estava registrada em bula – o que caracterizaria uso off label (fora da bula, em tradução livre do inglês) –, não era recomendada a administração do remédio para emagrecer. (BORTOLIN, 2011)

Segundo a Veja, a revista possui perto de um milhão de assinantes que recebem semanalmente as edições. (EDITORA ABRIL, 2011) Além disso, existe uma quantidade de exemplares que saem toda semana de pontos de venda.

7. Considerações Finais

A responsabilidade da imprensa em reproduzir qualquer informação está intimamente ligada à ética e à verdade jornalística. Isso se deve justamente pelo fato da notícia publicada ter impactos da vida do leitor. A partir do momento em que uma informação é difundida, sua reprodução é quase que imediata. Portanto, podemos observar que uma notícia veiculada de forma manipuladora pode ter consequências bastante negativas.

É o que podemos observar com a análise da reportagem “Menos sete, menos dez, menos doze quilos!” publicada na Revista Veja, que possui uma tiragem de 1.206.729 exemplares. Desse número, cerca de um milhão de exemplares são de assinantes e mais de cem mil vendidos em bancas. (EDITORA ABRIL, 2011)

A reportagem instigava o leitor a procurar um tratamento para emagrecimento, que, na realidade, não havia sido regulamentado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Além de apostar em um remédio que era utilizado para outra finalidade que não o emagrecimento, a Veja assumiu a responsabilidade ao incentivar o seu leitor a procurar outras formas, que não a reeducação alimentar como maneira de ter um corpo perfeito, o que não implica, necessariamente, em alcançar uma vida saudável.

Com essa atitude, percebemos que a Veja não se preocupou em mostrar formas corretas de perder peso, como recomendado pela maioria dos médicos, e sim,



contribuiu para reforçar a necessidade de se atingir um padrão de beleza inatingível, se utilizando de medicamentos em fase de testes, sem citar seus efeitos colaterais.

A falta de ética e compromisso da Revista Veja é explícita quando observamos a linguagem empregada na produção da reportagem – que mostra o medicamento atuando como se fosse um milagre. Utiliza-se de linguagem que chama o próprio leitor a ouvir as histórias de gente comum, como ele, que conseguiu atingir o padrão de beleza de forma fácil – algo que dificilmente acontece.

Mesmo apresentando na edição seguinte, na seção Leitor, uma nota publicada pela Anvisa, que afirma que o medicamento é liberado para fins de tratamento da diabetes, a revista não cede o devido espaço para tornar público os riscos de utilização da liraglutida como alternativa do tratamento de perda de peso.

Em tempos em que a circulação de informações é quase que imediata, cabe ao jornalismo filtrar e alertar o seu público sobre o que é notícia de interesse público, e o que é apenas uma reprodução de um estereótipo. Por isso, o exercício da ética jornalística deve ser constante, com o compromisso que se assume com a verdade dos fatos.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Nota de esclarecimento sobre o medicamento Victoza.** Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/busca!/ut/p/c5/jZDJboNADlafhOeIqxqFhKEcyLMMSlhTCckEQakUQoCVqRzx9QOo1qPbJ-vXZ8odStHSf_zR1_miGPu9QjFKcWT41dABecoN3BYxDcKaSRVxtv1_yBGfwomRYaaLL9CDay4yPBAXdcLDguwDuH_0y5_9ze2P7Nm2itO6GYvKxUq4tUwa5VITIPM1H6GjBm-6gN6pJCv-UeLZw8t7aqpRYIIoDkRNghZdO9az4bHcZfe2760mFx6aPXXF7KvmYlz5CWpYX9gtOGcBjZ0-qY8kdte0r83CRfdKQQ9Hqe9vAmm_4dehwv6HxHobxfGsrmeOeNybe4g!!/?1dmy&urile=wc m%3apath%3a//Anvisa%20Portal/Anvisa/Pos%20-%20Comercializacao%20-%20Pos%20-%20Uso/Farmacovigilancia/Alertas%20por%20Regiao%20Geografica/INFORMES/Informes%20de%202011/Informe%20SNVS%20Anvisa%20Nuvig%20GFARM%20n%2007%20de%2006%20de%20setembro%20de%202011> Acessado em 25 de março de 2012.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação: da informação ao receptor.** São Paulo: Moderna, 1995.

BORTOLIN, Rafaela. **Remédio vira vilão em usos não previstos em bula.** in *Gazeta do Povo*. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/saude/conteudo.phtml?id=1175798>> Acessado em 12 de abril de 2012.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.



EDITORA ABRIL. Circulação Geral. 2011. Disponível em: <www.publiabril.com.br> Acesso em 12 de abril de 2012.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas brasileiros.** <Disponível em: www.fenaj.org.br> Acessado em 28/03/11.

LAGE, Nilson. **Reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística.** São Paulo: Record, 2004.

LOPES, Adriana Dias. **Menos sete, menos dez, menos doze quilos!** in *Veja*. São Paulo: Editora Abril, 2333, Setembro de 2011.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo da sociedade urbana e industrial.** São Paulo: Summus, 1988.

MALDONADO, Gisela de Rosso. **A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação da mídia impressa.** Disponível em <<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/remef/article/view/1302/1006>> Acessado em 30 de março de 2012.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível – mulher, mídia e consumo.** São Paulo: Ágora, 2008.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira e FARIA, Aline Almeida. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas.** Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5032/4656>> Acessado em 01 de abril de 2012.



ANEXOS

Especial
11 de setembro, dez anos depois
Em 31 páginas, como
o fundamentalismo
islâmico inaugurou
a era do medo

Voto distrital
10 motivos para
apoiar essa ideia
que aumenta o poder
do eleitor e diminui
a corrupção

Editora ABREL
edição 2233 - ano 44 - nº 36
7 de setembro de 2011

veja
www.veja.com

PARECE MILAGRE!

Um novo remédio faz emagrecer entre 7 e 12 quilos em apenas cinco meses. E sem grandes efeitos colaterais. Saiba tudo sobre ele

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA