

A materialidade discursiva nas reportagens jornalísticas de revista

(The discursive materiality in magazine articles)

Denise Fernandes Britto¹

¹Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista (UNESP)

denisebrf@uol.com.br

Abstract: The advancement of research and investments in the pharmaceutical industry gained prominence in the media dedicated to promote new medicines and treatments. This context is related to the influence of economic factors coupled with social, cultural and ideological varieties in the newsmaking process. In order to verify this phenomenon, this article analyzes the journalistic discourse in *Veja* magazine in articles on beauty. From the categories of Discourse Analysis, it is possible to identify how the market economy is linked to the discursive materiality in journalism. This relation creates a favorable representation of drugs consumption.

Keywords: journalism; magazine; economy; discourse.

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 beleza. 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 com ênfase na estética (beleza). 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 deste estudo é identificar, nas marcas textuais e imagéticas, a materialidade discursiva referente à economia vigente em nossa sociedade, verificando 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 alterar seu propósito de informar a sociedade de modo responsável. Assim, nosso olhar se volta a esse fenômeno, levando em consideração, principalmente, os sentidos referentes à economia de mercado manifestados na materialidade discursiva.

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 *Elas não desistem*, da editoria de beleza. Esse recorte não compromete os resultados da análise, uma vez que a matéria aqui enfocada traz as características predominantes em todo o *corpus*.

Esperamos, de maneira dialética, enxergar a integração de partes que envolvem o jornalismo e a indústria farmacêutica, isto é, as condições de produção do discurso e o contexto socioeconômico 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.

Análise da Reportagem

A matéria estudada neste artigo é intitulada *Elas não desistem* (em anexo) e foi publicada na revista *Veja*, no dia 22 de setembro de 2004, na página 72. Foi enquadrada pela publicação como uma matéria da editoria de beleza.

Essa reportagem aborda um remédio cujo uso em injeções foi proibido, mas que foi relançada no mercado, conforme o trecho:

(01) [...] ressurgiu sob a forma de creme e gel

Logo no título temos:

(02) Elas não desistem nunca

Em (2) vemos que o texto 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 para o não-dito 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 fabricante 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, analisada posteriormente.

Os efeitos colaterais da versão anterior não são explicitados. A revista apenas relata:

(03) O problema é que não existiam estudos clínicos que garantissem a segurança das picadas e seus efeitos colaterais

Isso mostra uma postura adotada pela revista em suas matérias de beleza e saúde: 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:

(4) Assim, até Hipoglós queima gordura

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, uma das fontes entrevistadas, 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 oposição:

(05) boa parte dos dermatologistas duvida que o creme ou o gel consigam [...] derreter as células de gordura localizadas na hipoderme

A expressão grifada *boa parte* não é uma informação exata. Como a revista chegou a essa conclusão? Foi por meio de dois dermatologistas? Foi por meio de outra fonte? Ou apenas com base nos dois médicos entrevistados?

Após essa breve introdução analítica, passamos para a análise das categorias referenciadas.

Contexto

Conforme a reportagem, podemos traçar o contexto socioeconômico 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); a oferta de produtos que varia 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. Trata-se de uma indústria farmacêutica que atenua a importância e os benefícios de práticas tradicionais e baratas — tais como fazer exercícios e ter uma alimentação saudável. Tais ações seriam insuficientes sem a combinação dos medicamentos.

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, p.1)

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 multis mas 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). Ainda que a fala do leitor não se manifeste textualmente, a cena genérica nos leva a um espaço discursivo informal, como se uma pessoa conversasse 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 *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 ambiguidade. Não se sabe, ao certo, se quem não desiste são as mulheres (indicadas pela fotografia de uma mulher passando creme) ou se a insistência em continuar é da substância Lipostabil e da empresa que a produz.

O *ethos* construído pela jornalista Giuliana Bergamo é de uma pessoa que vê, com desconfiança, a repetição de lançamentos de remédios com as mesmas promessas. A abertura da matéria indica um tom de cansaço de um *ethos* que presencia sempre os mesmos acontecimentos, conforme atesta o seguinte trecho:

(06) Todo ano a história se repete

Esse sentido é completado com a inserção de aspas na seguinte oração:

(07) O “milagre” do momento atende pelo nome de fosfatildicolina

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:

(08) 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 [...]

Vejam 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.

(09) Ao final [do tratamento], as clínicas empurram um potinho de fosfatildicolina [...]

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 refere-se aos procedimentos do tratamento, a expressão coloquial imprime pouca seriedade ao assunto, como no exemplo a seguir:

(10) A coisa funciona assim: [...]

O que se vê é que o termo de partida da matéria – manchete e abertura da matéria – dá o tom que finaliza o texto.

(11) 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

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:

- (12) 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 da matéria, conforme a reportagem analisada (ver anexo).

Fotografia

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 nos veículos de comunicação: a de atrair o leitor, especialmente por meio da figura de um corpo feminino. A fotografia, de todos os recursos gráficos, é a que possui maior apelo visual. No caso da reportagem analisada, o interesse humano é flagrante na foto. Como explica Marília Scalzo, 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. (2003, p. 70)

O valor humano também é enfatizado em uma entrevista de Tales Alvarenga, editor da revista *Veja* em 2004: “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 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 a um biquíni – também evidencia seu corpo, padrão aceito no Ocidente. Ela não olha diretamente para a 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 seguinte linha fina:

- (13) As injeções antigordura de Lipostabil foram proibidas. Mas a substância voltou a ser usada na forma de creme

Esse trecho 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 ambiguidade, 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 relata 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 e o subtítulo, respectivamente:

- (14) Efeitos duvidosos
- (15) O que promete

A modalização de dúvida está em consonância com o efeito irônico do texto verbal. Assim, o creme promete os seguintes efeitos:

- (16) reduzir medidas [...] e amenizar o efeito “casca de laranja” provocado pela celulite

Tais efeitos podem ser visualizados e 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.

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 aspectos. 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 explícita 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.

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. Nomes 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.

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, proveniente 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 a fotografia se apoia muito mais no valor estético do que no valor informativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. 312 p.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. 1. ed. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2001. 316 p.
- GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003. 210 p.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 8. ed. São Paulo: Papyrus, 2005. 152 p.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes; Campinas: Ed. da Unicamp, 1997. 198 p.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004. 238 p.
- MORAES, Renato. Os teoremas de Tales. *Imprensa*, São Paulo, p. 10-14, 18 out. 2004.
- NEIVA JR., Eduardo. *A imagem*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002. 93 p.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2003. 112 p.

ANEXO

Matéria *Elas não desistem nunca*. Revista *Veja*, São Paulo, p. 72, 22 set. 2004.

Beleza

ELAS NÃO DESISTEM

As injeções antigordura de Lipostabil foram proibidas. Mas a substância voltou a ser usada na forma de creme

Todo ano a história se repete. Com a proximidade do verão, aumenta a oferta de produtos e fórmulas que prometem um corpo perfeito. O "milagre" do momento atende pelo nome de fosfatidilcolina. Sim, você já deve ter ouvido falar dela. Retirada da soja, a substância é o princípio ativo das injeções de Lipostabil, ou "lipo light", a grande estrela do verão atrasado até ter seu uso estético proibido em janeiro de 2003, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária. A novidade é que o produto ressuruiu sob a forma de creme e gel.

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 a médio e longo prazos. Por isso, o seu uso foi vetado. Mesmo sob a forma de creme ou gel, a fosfatidilcolina continua a ser vista com muita reserva por boa parte dos médicos. Primeiro porque também não existem pesquisas científicas consistentes que atestem nem a sua eficácia nem os seus riscos. "Além disso, nenhum produto de uso tópico, diferentemente de uma injeção, consegue chegar às camadas mais profundas de pele, onde estão localizadas as células de gordu-



ra", diz a dermatologista Ana Lúcia Recio (veja quadro).

Algumas clínicas de estética já anunciam pacotes de tratamentos à base de fosfatidilcolina. A coisa funciona assim: depois que se aplica o creme, a região a ser tratada é enrolada num filme plástico (daquelas utilizados para embalar comida congelada). Em seguida, ela é aquecida com mantas térmicas e uma máquina ora esquentada, ora esfria o local. Há ainda quem use o creme em massagem modeladora e drenagem linfática. Ao final, as clínicas empurram para a cliente um potinho de fosfatidilcolina que se leva para casa e deve ser usado todos os dias. "Com esse tratamento, o creme consegue chegar até as camadas de tecido adiposo", afirma o médico Marcelo Bellini. Ah, sim, para que o creme de fosfatidilcolina dê resultados, os médicos dizem que é preciso aderir a um programa de exercícios físicos e seguir uma dieta equilibrada. Assim, até Hipogílos queima gordura.

Giuliana Bergamo

veja Leia o Em Profundidade:
ON-LINE Beleza e Boa Forma em
www.veja.com.br

Efeitos duvidosos

O QUE PROMETE	AS RESTRICÕES
● Reduzir as medidas em até 5 centímetros e amenizar o efeito "casca de laranja" provocado pela celulite — tudo isso, se a paciente fizer exercícios físicos regulares e adotar uma dieta alimentar equilibrada	● Não há nenhum estudo científico sério que comprove os efeitos do creme ou gel à base de fosfatidilcolina, o princípio ativo do medicamento Lipostabil
	● Boa parte dos dermatologistas duvida que o creme ou o gel consigam atravessar as duas camadas superiores da pele — a epiderme e a derme — e derreter as células de gordura localizadas na hipoderme

Fontes: Ana Lúcia Recio e Marcelo Bellini, dermatologistas

72 22 de setembro, 2004 **veja**