

A pílula da longevidade à venda nas páginas da Revista *Veja*

Lia Hecker Luz*

Resumo

Este trabalho se propõe a analisar as 50 matérias sobre saúde publicadas nas edições de janeiro a junho de 2005 da *Revista Veja*, para conhecer quais são os principais temas abordados, as fontes consultadas, a ênfase e a finalidade das matérias. O percurso metodológico é guiado pela análise de conteúdo como proposto por Laurence Bardin, com o auxílio da catalogação realizada com o programa Winisis, da Unesco. Conforme verificado, *Veja* assume o papel de anunciar aos seus leitores, a elite do país, o que há de novo no mercado farmacêutico e de equipamentos de saúde, dando às matérias caráter publicitário, citando nomes de medicamentos e fabricantes. A publicação explora as promessas da indústria farmacêutica para abordar enfermidades, aliviando, assim, a angústia de leitores ávidos pela pílula da longevidade. Antes de ler as matérias, o leitor deve lembrar-se das prováveis respostas a duas questões: quem tem interesse na notícia e quem vai lucrar com a divulgação da mesma.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo científico. Jornalismo médico. Saúde. *Veja*.

The longevity pill for sale on *Magazine Veja's* pages

Abstract

This paper aims to analyze *Veja's* 50 news story on health ran by the 2005's editions from January to June, to learn which are the principle subjects, the consulted sources, the emphasis and the purpose of the news. The methodological path is guided by content analyses, as proposed by Laurence Bardin, with the assistance of the electronic cataloguing of software Winisis, by Unesco. As verified, *Veja* takes the roll of announcing to its readers, the elite of the country, the most recent novelties of the pharmaceutical and medical equipments' market, mentioning medicine's and manufacturer's names. The publication explores the

* Doutoranda em Ciências Sociais na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Ex-professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, RS). Experiência de seis anos no jornal Zero Hora. Já participou de treinamentos em Jornalismo científico, incluindo o 2º Jack F. Ealy Workshop on Science Journalism. Natal, RN. E-mail: liahluz@hotmail.com

pharmaceutical industry promises to approach diseases, relieving the anxiety of the readers who eager for the longevity pill. Before reading the stories, the reader must take into account the answers to two questions: who is interested in that story and who will profit from its publication.

Key words: Communication. Science journalism. Medical journalism. Health. *Veja*.

La píldora de la longevidad a venta en las páginas de la *Revista Veja*

Resumen

Este trabajo propone se a analizar las 50 notas sobre salud publicadas en las ediciones de enero a junio de 2005 de la *Revista Veja*, para conocer cuáles son los principales temas abordados, las fuentes consultadas, la énfasis y la finalidad de las notas. El recorrido metodológico es guiado por la analice de contenido conforme propuesto por Laurence Bardin, con el auxilio de la catalogación realizada con el programa Winisis, de la Unesco. Conforme verificado, *Veja* asume el papel de anunciar a los lectores, la elite del país, lo que hay de nuevo en el mercado farmacéutico e de equipamientos de salud, dando a las notas carácter publicitario, citando nombres de fármacos y fabricantes. La publicación explora las promesas de la industria farmacéutica para abordar enfermedades, aliviando, así, la angustia de los lectores ávidos por la píldora de la longevidad. Antes de leer las notas, el lector debe acordar-se de las probables respuestas para dos cuestiones: quienes tiene interés en la noticias e quienes va a lucrar con la divulgación da la mista.

Palabras clave: Comunicación. Periodismo científico. Periodismo médico. Salud. *Veja*.

Revista Veja

A revista foi lançada em setembro de 1968, em plena época de ditadura no Brasil. Na Carta do Editor, Civita (1968) escrevia, aos seus potenciais leitores que *Veja* queria ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros. Para fazê-la, foram selecionados 100 de 1800 candidatos universitários de todos os Estados para realizar um inédito curso intensivo de Jornalismo. Ao término do curso, 50 foram selecionados e, junto com outros talentos, formaram aquela que Civita chamou de a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira.

Veja nasceu com tiragem de 700 mil exemplares, com o objetivo de oferecer aos leitores uma seleção ordenada e concisa

dos fatos essenciais da semana em todos os campos do conhecimento, explicando seu significado, fornecendo seu pano de fundo e servindo como uma espécie de rascunho semanal da história. Pensada nos moldes da norte-americana *Time*, lutou com dificuldade, durante sete anos, contra os prejuízos e contra a censura do governo militar, até acertar sua fórmula. As vendas começaram a melhorar quando a revista passou a ser vendida por assinatura, em 1971. Hoje as assinaturas correspondem a cerca de 80% da venda dos cerca de 1,2 milhões de exemplares semanais. É atualmente a quarta revista de informação mais vendida no mundo, atrás somente de três norte-americanas: *Time*, *Newsweek*, e *US News & World Report* (SCALZO, 2003, p.31).

Revisão bibliográfica

Os temas científicos se inserem cada vez mais na vida cotidiana, exigindo uma posição do cidadão a seu respeito, como é o caso, por exemplo, das pesquisas com células-tronco, recentemente aprovados pelo governo brasileiro, ou do avanço das nanotecnologias. Dessa forma, o Jornalismo científico pode ser comparado a uma ferramenta capaz de transformar o indivíduo em ser atuante na sociedade onde vive, tornando-o apto para decidir se é favorável às pesquisas com células-tronco, por exemplo.

Comentando a divulgação científica, Bahia (1990, p.216) afirma que a importância da difusão popular da ciência não está só na necessidade de fazer com que o leigo entenda as descobertas da ciência, por mais difíceis que sejam. Está ainda no seu valor cultural (a ciência é parte da cultura geral, como a arte, a literatura ou o teatro), e no seu valor político (a participação da sociedade que com o dinheiro dos impostos fornece fundos para pesquisas, e que deve ter livre conhecimento do que é feito e por quem é feito).

Miller (1896, p. 239) corrobora esse conceito, afirmando que o entendimento público de ciência e tecnologia se torna cada vez mais vital à medida que essas áreas se tornam cruciais para as políticas públicas. Com isso, o autor reforça a ideia de que somente por meio da posse de informações, os indivíduos são capazes de

tomar decisões conscientes e participar de forma ativa do futuro de sua cidade, estado ou país.

Também Oliveira (2002, p.11) destaca como objetivo do Jornalismo científico fazer com que o maior número possível de pessoas dentro de uma sociedade tenha acesso a informações científicas e, de modo particular, àquelas que afetam diretamente sua vida, que têm efeitos políticos, econômicos e sociais imperceptíveis aos não informados.

A divulgação científica realiza duas funções complementares: a de ensinar, suprimindo ou ampliando a função da própria escola, e a de fomentar o ensino. Com isso, matérias publicadas em jornais, por exemplo, podem se tornar tema de estudo em sala de aula, ou serem utilizadas para exemplificar ou aprofundar um determinado assunto. Dunwoody, Friedman e Rogers (1896, p xii) cita estudos que mostram que, ao final da educação formal, a maioria das pessoas utiliza os veículos de comunicação de massa como suas fontes primárias sobre educação em ciência. E, embora tenham pouco treinamento formal na área, muitas delas têm um irresistível interesse pela ciência.

De acordo com esse conjunto de definições, pode-se afirmar que cabe ao Jornalismo científico um papel nobre na sociedade, pois além de popularizar ideias e conhecimentos de difícil acesso às pessoas, ajuda o indivíduo a dominar aspectos da realidade que mais afetam a sociedade, como a economia, a ecologia, a medicina, a educação, a tecnologia etc.

Mas é somente com a compreensão das matérias se atingem os objetivos do Jornalismo científico. Uma matéria bem redigida tem o poder de motivar o leitor a se informar com seu médico sobre a prevenção e o tratamento de doenças. Caso a reportagem não seja clara, entretanto, pode aumentar as dúvidas e induzir a comportamentos maléficos. A ânsia por divulgar temas novos, como os lançamentos da indústria farmacêutica, pode igualmente contribuir para gerar falsas expectativas e uma avalanche de pacientes em consultórios médicos em busca da nova droga milagrosa.

Além de traduzir para uma linguagem acessível temas surgidos na linguagem de poucos, para alcançar os objetivos do Jornalismo científico o redator em ciência deve estar atento na escolha das

fontes, assim como ao interesse das mesmas na divulgação daquele tema. O jornalista não deve esquecer, por exemplo, que a indústria farmacêutica é a maior interessada em ver seus medicamentos exibidos nas páginas de revistas e jornais. Por mais neutra que a ciência possa parecer, ela sempre esconde interesses, sendo hoje uma área muito associada à geração de riqueza e à dominação.

A ciência e a tecnologia, no mundo moderno, constituem-se em mercadorias, produzidas e apropriadas pelos grandes interesses, e as fontes, sejam elas pesquisadores, cientistas ou técnicos, podem estar absolutamente contaminadas por vínculos de toda ordem. Inúmeras publicações científicas de prestígio, em todo mundo, estão atentas para esta relação promíscua e têm exigido, cada vez mais, a declaração dos vínculos funcionais ou comerciais dos pesquisadores que a elas encaminham seus artigos. Ainda hoje assistimos ao debate sobre a necessidade de transparência nos resultados de ensaios clínicos porque, ao longo do tempo, grandes empresas farmacêuticas esconderam informações vitais para a população.

Diz Tuffani (2004, p.87) que os mecanismos de plantação de notícias de interesse privado, travestidas de informações de interesse público, tornaram-se mais sofisticados e eficazes com o passar dos anos. “No Jornalismo de ciência, esses mecanismos se tornaram mais frequentes no campo da pesquisa médica, especialmente no noticiário sobre novos medicamentos”. Nem mesmo conceituadas publicações científicas médicas escaparam das investidas dos interesses privados, como deixam muito claro os casos de ocultação de conflitos de interesse.

Bucci (2004, p.78) chega até a afirmar existir uma incompatibilidade entre o que gera comunicação social na forma de nova economia, a chamada economia do espetáculo, e aquilo que perseguiu a ciência. Lembrando Guy Debord, o autor afirma ser o espetáculo o capital em tal grau de concentração que se torna imagem. Qualquer circulação de riqueza precisa ser precedida pela circulação da imagem, do signo, que dá sentido a essa mercadoria. Isso significa, afirma Bucci, que a mídia atual pode ser entendida como uma superindústria, e que nessa mídia tudo aquilo que antes se encontrava em campos separados da economia passa a confluir para um único centro, que seria o centro do espetáculo.

A ciência, afirma o autor, precisa se vender também como espetáculo. E as consequências dessa nova forma de comunicação ainda estão por serem medidas e analisadas, mas claramente alteram aquilo que se pode chamar de divulgação científica. Bucci (2004, p. 81) fala de uma crise de racionalidade nos procedimentos da mídia, uma crise de capacidade crítica no conhecimento cotidiano do Jornalismo e, por fim, uma crise da própria ciência em fazer com que as suas noções de objetividade possam ser compartilhadas no círculo mais amplo pelos atores sociais.

Metodologia

Para este estudo, que visa a conhecer como o conhecimento científico é divulgado em um meio de comunicação massivo e não-especializado, se optou pela revista semanal de assuntos gerais com maior circulação no país, ou seja, a *Revista Veja*. Estando este universo demarcado, foi necessário proceder-se à constituição de um corpus. O *corpus*, afirma Bardin (1977, p. 96), é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos.

Seguindo a regra de exaustividade e homogeneidade, o corpus deste estudo se constitui de todas as matérias sobre saúde com pelo menos uma página de extensão veiculadas nas 26 edições de *Veja* do primeiro semestre do ano de 2005, entre 1º de janeiro e 30 de junho. Não foram incluídas as matérias com tamanho inferior a uma página em razão de as mesmas não serem consideradas matérias e, sim, notas ou, como comumente usado no jargão jornalístico, materiolas. Tampouco se enquadram no *corpus* deste estudo matérias sobre beleza e estética. Embora a fronteira entre as áreas seja muito tênue, estabeleceu-se para este estudo que matérias sobre saúde são aquelas que tratam de temas relativos a doenças, enfermidades e males físicos ou mentais capazes de afetar as funções orgânicas regulares ou trazer prejuízos para o bom funcionamento do organismo. Dessa forma, o corpus se constituiu, no final, de 50 matérias.

Acostumada a folhear a revista *Veja* semanalmente, a autora do presente estudo passou a se debruçar com maior afinco sobre as reportagens médicas em meados de 2004. Essa pré-análise corres-

ponde a um período de intuições, cujo objetivo é tornar as ideias iniciais operacionais e sistematizadas, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.

A partir de uma primeira impressão, emergiram hipóteses, que, posteriormente, delimitaram os objetivos do estudo e, consequentemente, deram forma à ficha de leitura catalográfica utilizada para fins de análise. Tal ficha é dividida em duas partes. A primeira delas voltada aos dados sobre o expediente das revistas: data, editora, edição, ano, número, diretor de Redação, capa é de reportagem de saúde; título da capa, linha de apoio da capa. A segunda parte é reservada aos dados sobre as matérias. As questões iniciais são referentes a: autor, título, linha de apoio, página inicial/final e número de páginas. As demais são referentes ao conteúdo das matérias propriamente dito.

De acordo com a metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin, neste estudo foram aplicadas as seguintes fases de desenvolvimento: a pré-análise, que serviu como base para a formulação das hipóteses, objetivos e ficha catalográfica; a exploração do material, momento da categorização de temas, enfoque, finalidades, vínculo e número de fontes consultadas, entre outros; e o tratamento dos resultados e interpretação, ou seja, a análise dos dados a partir da categorização.

O programa Winisis foi utilizado como base de dados e como operador informatizado para o tratamento dos dados levantados. Como base de dados, porque as informações constantes nas matérias foram armazenadas, com o auxílio do *software*, em fichas catalográficas, especialmente construídas para o projeto. E como operador, uma vez que o próprio programa executou as busca e os cruzamentos dos resultados da pesquisa. A análise foi dividida em duas etapas: a análise simples, em que os dados são apresentados de forma direta, e a análise cruzada, em que ocorre o cruzamento de variáveis.

Resultados

A análise foi dividida em duas etapas: a simples, em que os dados são apresentados de forma direta, e a cruzada, em que é feito

o cruzamento de algumas variáveis para trazer à tona informações sobre a forma como *Veja* aborda temas de saúde. As análises simples e cruzadas são apresentadas juntas nesta pesquisa. A partir da interpretação dos dados quantitativos surgidos nessas duas etapas, é possível fazer inferências sobre o perfil das matérias *Veja*, dando um caráter qualitativo à pesquisa.

Categoria de Temas

No Jornalismo médico, a escolha de doenças a serem abordadas está intimamente relacionada à situação econômica dos leitores. Algumas doenças são totalmente democráticas, atingindo pessoas em igual proporção independentemente da idade, classe social ou sexo. Outras, no entanto, são típicas de populações pobres, raramente sendo contempladas em publicações voltadas para públicos de classes mais altas.

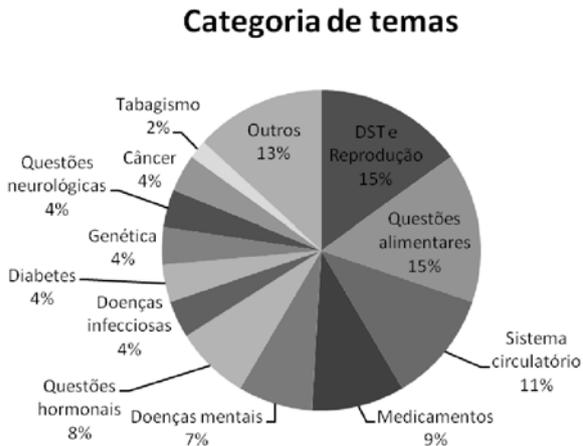


Gráfico 1: Categoria de temas

A principal categoria de temas, responsável por 15% das matérias, é referente às questões alimentares. Com o avanço da medicina nas áreas de cirurgia plástica e estética, a boa aparência se tornou uma necessidade quase tão importante como a saúde,

em especial nas classes média e média alta. A busca pelo considerado corpo perfeito, dentro dos ditames atuais da moda, se tornou uma obsessão para muitas mulheres, que estão sempre em busca de uma dieta capaz de exterminar com os quilos indesejados. Em seis meses, *Veja* apresentou sete matérias sobre regimes e formas de perder peso, incorrendo em contradição, uma vez que na primeira reportagem sobre os cuidados com o peso, publicada em janeiro, chegou a sugerir aos leitores que não embarcassem em dietas da moda.

Representando 14% das matérias, a segunda categoria de temas que mais aparece em *Veja* é relativa às questões de procriação e sexualidade, que atingem a todas as pessoas. A medicina evoluiu muito nas últimas décadas, sendo capaz de desenvolver medicamentos e vacinas contra todas aquelas doenças causadas por vírus e bactérias com mecanismo de ação relativamente simples. Até hoje, no entanto, ainda tenta desvendar como funciona o HIV e batalha para desenvolver uma vacina capaz de prevenir e tratar da Aids, doença que foi abordada duas vezes pela publicação no primeiro semestre deste ano. A terceira categoria de tema é a das doenças cardiovasculares, principal causa de mortalidade no mundo, em especial nos países de desenvolvidos. E o público de *Veja*, constituído pela classe média brasileira, tem comportamento similar ao das populações dessas nações.

Por conta de uma edição cujo foco principal era debater a questão dos medicamentos e o papel das agências reguladoras, os remédios se constituíram na quarta categoria de temas mais presentes, representando 9% das matérias. Nessa edição, foi apresentado um guia de uso de 100 remédios. Foram ouvidos quase 40 especialistas para ajudar a dirimir as dúvidas mais frequentes e a dar sugestões de uso e de como diminuir os efeitos adversos dos medicamentos.

Em mais da metade das reportagens, os temas escolhidos para figurarem nas páginas foram problemas de saúde comuns a um grande número de pessoas, como as questões de alimentação, a reprodução e as doenças cardiovasculares.

Embora não seja um veículo diário e, portanto, não tenha uma preocupação tão forte com o atual, se percebe que *Veja* prima

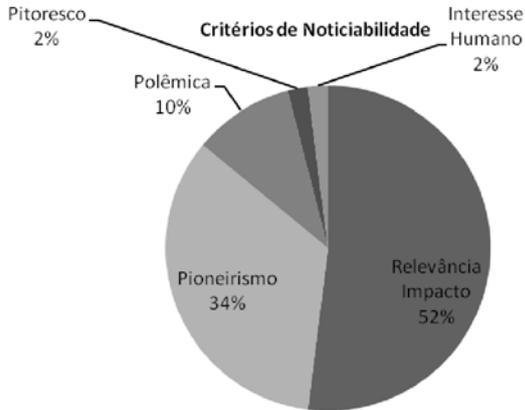


Gráfico 2: Critérios de Noticiabilidade

por encontrar um ângulo ou gancho novo para os temas de saúde. O pioneirismo foi o segundo critério de noticiabilidade mais empregado, estando presente em cerca de um terço das matérias. O terceiro critério foi a polêmica, presente em 10% das matérias.

Enfoque e finalidade

De acordo com a análise, percebe-se que *Veja* está mais preocupada em alertar seus leitores para riscos e perigos (36%) e em apresentar o tratamento e a cura (26%) para doenças. A prevenção e o diagnóstico, embora presentes nas páginas, são menos frequentes, representando 8% dos enfoques cada. Conforme se supunha no início dessa pesquisa, a adaptação à doença é pouco abordada, representando apenas 4% das matérias, apesar de muitas doenças e condições não serem passíveis de cura e o paciente terem de conviver com elas para o resto da vida ou, ao menos, por um longo período.

Bastante focada no tratamento e na cura das enfermidades, *Veja* publica quase 30% de suas matérias com o objetivo de apresentar medicamentos e produtos para combater as doenças. Em uma das matérias, assumiu, inclusive, o papel de médico, sugerindo as quantidades de medicamento que deveriam ser ingeridas pelos

pacientes. “A dose varia conforme o caso, mas uma combinação frequente é de 20 miligramas de estatina com 10 miligramas de ezetimiba diariamente” (VEJA, edição 1892, p.92).

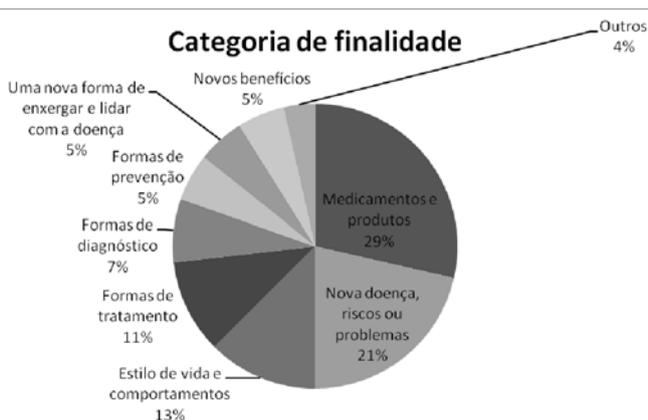


Gráfico 3: Categoria de finalidade

Nas demais reportagens com essa finalidade, *Veja* pode ser comparada a uma vitrine de farmácia, na qual é exposta, a cada semana ou mês, o que os laboratórios farmacêuticos estão prometendo de mais moderno na luta contra as enfermidades. Com isso, a revista se dirige ao leitor em busca de novidades, que, muitas vezes, são anunciadas como revolucionárias. A maioria dos produtos e medicamentos, no entanto, é anunciada meses ou anos antes de chegar às gôndolas do país, o que pode contribuir para gerar ansiedade e insatisfação entre os leitores.

Para evitar dar falsas esperanças a pacientes, os autores recomendam que os medicamentos ganhem as páginas dos veículos impressos somente após os resultados dos ensaios clínicos, etapa em que os efeitos do medicamento são testados em um grande número de voluntários, serem conhecidos e aprovados.

Número de fontes consultadas

Em quase 40% das matérias, os repórteres de *Veja* citam duas fontes. Em pouco mais de 20%, aparecem três fontes. Há um igual número de matérias em que são citadas cinco ou mais fontes. Em

uma percentagem menor, matérias com quatro fontes correspondem a 8%. Somando-se todos esses percentuais, tem-se que cerca de 90% das matérias respeitam uma das principais características que distinguem o Jornalismo das demais profissões da área de comunicação: o dever de trabalhar com informações de diversas fontes e de ser capaz de sintetizá-las.

Embora a multiplicidade de fontes seja maioria, para quase 10% das matérias foi consultada uma fonte única, o que não é recomendado, uma vez que pode elevar as chances de o resultado final ser uma reportagem tendenciosa, de acordo com os interesses daquela fonte única. Uma dessas matérias é, inclusive, considerada pauta 500, em que é feita a oferta de um produto da própria Editora Abril. Trata-se da matéria intitulada *Novo livro ensina como cuidar do dente do nenê até como se portar no consultório do dentista*, publicada na página 98, da edição 1911, de 29 de junho. Há uma matéria, que usa o gancho do *thickburger*, um super sanduíche, para abordar a recomendação do governo americano de que a população faça regime, em que não aparece nenhuma fonte da área de saúde. No Jornalismo científico, porém, é importante o repórter dizer quem está por trás da informação. O jornalista enciclopédico e onisciente não é aceitável em nenhuma especialidade do Jornalismo, muito menos na científica.

Categoria de vínculo das fontes

Os repórteres buscam fontes que darão credibilidade as suas matérias. No Brasil, aquelas consideradas mais isentas e preparadas para falar sobre temas na área de ciência e tecnologia estão nas universidades e nos institutos de pesquisa, a maioria deles oficiais. Como o governo é ainda quem mais patrocina a pesquisa, é mais fácil encontrar as boas fontes nos órgãos públicos ou nas universidades, em especial as públicas.

Do total de fontes cujos vínculos foram citados nas matérias analisadas, as universidades representaram 38% do total. As duas universidades mais consultadas foram a Universidade de São Paulo, a USP, que aparece 18 vezes nas matérias, e a Escola Paulista de Medicina da Universidade Federal de São Paulo, Unifesp, citada

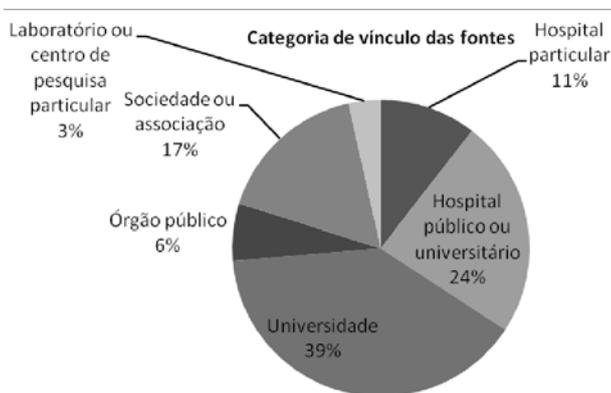


Gráfico 4: Categoria de vínculo das fontes

12 vezes. Elas são seguidas da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, a Uerj, da Universidade Estadual de Campinas e da norte-americana Yale, com duas aparições cada.

Situada na capital paulista, mesmo local onde está a redação de *Veja*, a USP é a maior instituição de Ensino Superior e de pesquisa do país e conta com pesquisas de ponta na área de saúde. É a terceira da América Latina e está classificada entre as primeiras cem organizações similares dentre as cerca de seis mil existentes no mundo. Com projeção marcante no ensino superior de todo o continente, a USP forma grande parte dos mestres e doutores do corpo docente do ensino particular brasileiro e carrega um rico lastro de realizações, evoluindo nas áreas da educação, ciência, tecnologia e artes.

Criada em 1933 por um grupo de médicos, a Escola Paulista de Medicina foi federalizada em 1956 e transformada em Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) em 1994. Naquele não, se tornou na primeira universidade especializada do país, como consequência da qualidade de seu ensino de graduação, do crescimento do ensino de pós-graduação e da pesquisa, e pela abrangência da assistência à saúde da população: da atenção primária à de alta complexidade.

Os hospitais públicos ou universitários são a segunda categoria mais presente nas matérias, representando 24% do total.

O Hospital das Clínicas de São Paulo aparece 19 vezes nas matérias, sendo que nove delas é referido por meio do seu Instituto do Coração, o Incor. O hospital é uma autarquia estadual vinculada à Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, para fins de coordenação administrativa, e associada à Faculdade de Medicina da USP para fins de ensino, pesquisa e prestação de ações e serviços de saúde de alta complexidade destinados à comunidade. Segundo mais citado, o Hospital do Câncer A C Camargo, de São Paulo, aparece cinco vezes nas reportagens analisadas. Considerado referência em câncer, conta com instituição de tratamento, pesquisa e educação em oncologia.

As sociedades, federações ou associações de especialidades médicas representam 17% do total de fontes. Nessa categoria, as citações mais frequentes ficaram por conta da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo, ambas com duas aparições.

Na categoria dos hospitais particulares, que representam 11% dos vínculos das fontes, a única instituição que aparece é o Hospital Israelita Albert Einstein, de São Paulo. Orientado pela busca da excelência na assistência à saúde, ocupa posição de vanguarda entre as instituições hospitalares da América Latina. Pioneiro em alta tecnologia, é hoje o maior centro transplantador hepático da América Latina, realizando cerca de 120 transplantes de fígado por ano, quase 30% da média nacional.

Fontes pessoais

Para fins dessa análise, foram consideradas fontes pessoais todas aquelas instituições que são citadas de forma direta na reportagem e não por meio da vinculação de um profissional. Livros e revistas não foram considerados fontes pessoais. De acordo com esse parâmetro, apenas 16% das matérias apresentam fontes pessoais. Os laboratórios farmacêuticos, que não aparecem nenhuma vez como fonte nas reportagens, correspondem a quase 60% das fontes pessoais. Eles são citados, nas matérias, como fonte em quadros e boxes que trazem informações sobre os medicamentos que comercializam ou estão prestes a lançar no mercado.

Com essa postura, de não citar profissionais dos laboratórios nas matérias, *Veja* não perde tanto em credibilidade. Trata-se de um sofisticado mecanismo de plantação de notícias de interesse privado travestida de informações de interesse público. No Jornalismo de ciência, esses mecanismos se tornaram mais frequentes no campo da pesquisa médica, especialmente no noticiário sobre novos medicamentos, e nem mesmo conceituadas publicações científicas médicas escapam das investidas dos interesses privados.

As demais fontes impessoais são o Centro para Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos, a agência norte-americana de regulamentação de medicamentos, a Food and Drug Administration, a Organização Mundial de Saúde, sociedades de especialidade médicas, a Uerj e o Fiocruz.

Referência a publicações científicas

Muitos jornalistas de ciências obtêm material para suas matérias em publicações científicas, que são consideradas fontes confiáveis, uma vez que os artigos, antes de serem publicados, passam por uma revisão dos pares, que, teoricamente, é isenta. Além disso, em razão de embargos impostos pelas publicações, as novidades costumam ser publicadas pela primeira vez nos títulos científicos.

Em cerca de um quarto das matérias analisadas, é feita referência a estudo publicado em revista científica. O título mais citado, com três referências, é o *The New England Journal of Medicine*, publicação semanal de temas gerais em medicina mantida pela Sociedade Médica de Massachusetts. As demais publicações científicas são citadas apenas uma vez cada.

Referência a publicações científica versus matérias sobre medicamentos

Para não causar um desserviço à população, anunciando um medicamento cujos efeitos não estão comprovados de forma ampla, autores recomendam que os medicamentos só virem notícia após

os resultados dos ensaios clínicos serem conhecidos. Em geral, eles são divulgados primeiramente em artigos de revistas científicas, que contam com sistema de revisão de pares.

Em *Veja*, há somente três referências a publicações científicas nas matérias sobre lançamento de medicamentos, o que não significa necessariamente que pesquisas sobre outros remédios apresentados nas páginas de *Veja* não tenham sido anteriormente publicados nesses títulos. O que pode se afirmar é que somente três vezes *Veja* teve a preocupação de citar em que publicação científica aqueles resultados haviam sido publicados.

De forma geral, *Veja* tampouco informa de que maneira os ensaios clínicos são conduzidos, apresentando apenas os resultados dos mesmos. Em outros casos, a revista restringe-se a apresentar os mecanismos de ação dos novos medicamentos, anunciados como promessas no tratamento e na cura de doenças, comparando-os ao daqueles de gerações anteriores.

Considerações finais

A revista escolhe fontes com credibilidade para suas matérias, consultando prioritariamente professores de universidades públicas, como a USP e a Unifesp, consideradas grandes centros de pesquisa do país na área médica. *Veja* também busca suas fontes em hospitais universitários que, além do atendimento à população, são voltados ao ensino, estando ligados à pesquisa. O mais frequente nas páginas da revista é o Hospital das Clínicas de São Paulo, autarquia estadual vinculada à Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, para fins de coordenação administrativa, e associada à Faculdade de Medicina da USP, para fins de ensino.

Veja tem, ainda, o cuidado de ouvir um número adequado de fontes para a construção das matérias. Cerca de 90% das reportagens respeitam uma das principais características que distinguem o Jornalismo das demais profissões da área de comunicação: o dever de trabalhar com informações de diversas fontes e de ser capaz de sintetizá-las.

Mas por detrás de todo esse cuidado em traduzir e contextualizar o conhecimento científico, em escolher fontes com

credibilidade e em número adequado se esconde um objetivo que norteia uma parcela expressiva das matérias de saúde: a oferta de medicamentos e produtos. *Veja* está mais preocupada em alertar seus leitores sobre riscos e perigos e apresentar o tratamento e a cura para doenças do que em abordar a prevenção, o diagnóstico e a adaptação à doença. Bastante focada, portanto, no tratamento e na cura das enfermidades, a revista publica quase 30% de suas matérias com a finalidade de apresentar as novidades em equipamentos e remédios para combater as doenças.

Com o avanço da medicina, a indústria farmacêutica tem conseguido desenvolver remédios cada vez mais eficazes e com menos efeitos colaterais para um número crescente de enfermidades e distúrbios. Pode-se afirmar que a saúde se tornou, em muitos casos, uma mercadoria que pode ser comprada na farmácia da esquina. Como a luta do homem pela sobrevivência sempre existiu, percebe-se que a diferença está, atualmente, nos avanços na área da medicina, pois o ser humano consegue mais facilmente prolongar essa batalha com o auxílio de medicamentos de última geração.

É preciso lembrar que estamos vivendo a época do medo das doenças, da obsessão pela saúde e pela longevidade. Por todos os lados, explodem os gastos com médicos e medicamentos, tornando a indústria da saúde e da beleza filões ainda maiores de mercado. Na sociedade atual, em que se busca o prazer do aqui e do agora, as pessoas estão cada vez mais dispostas a gastar fortunas para alcançar o bem-estar físico e mental.

Os novos fármacos, produzidos por laboratórios que movimentam fortunas a cada ano, chegam às páginas de *Veja* muitos meses antes de começarem a ser vendidos no país, o que pode contribuir para gerar angústia entre pacientes, que buscam nos consultórios médicos as novidades anunciadas. Além disso, os remédios costumam ser apresentados como promessas, mesmo antes da eficácia deles ser, de fato, conhecida.

No caso do câncer, a revista chegou a incorrer em contradições para poder apresentar os futuros lançamentos como revolucionários no tratamento da doença. Uma semana antes de anunciar os novos medicamentos, a revista havia publicado matéria voltada a quebrar mitos e tabus sobre o câncer, como o

de que a doença era sinônimo de sentença de morte. Na reportagem, apoiada no depoimento do ator da Rede Globo Raul Cortez (BERGAMO; VALLADARES, 2005, p.78), vítima da doença, era mostrada uma nova faceta do mal: a de que era possível conviver com a doença e, em muitos casos, vencê-la. Na semana seguinte, no entanto, para apresentar os medicamentos, *Veja* afirma:

Apenas um terço dos pacientes recebe o diagnóstico de câncer quando a doença ainda está em fase inicial e há chances reais de cura. Os outros dois terços descobrem o tumor maligno em estágio avançado, o que inviabiliza a sua retirada cirúrgica e a esperança de vencer o mal. A única alternativa disponível para eles são os cuidados paliativos. Ou seja, tentar controlar o avanço da doença e manter, ao mesmo tempo, a qualidade de vida do doente. Hoje em dia, é muito difícil. (NEIVA, 2005, p. 82).

Essa mudança no discurso de *Veja*, de uma semana para a outra, faz pensar na questão sobre o interesse da publicação em noticiar com tanta frequência e de forma tão positiva os lançamentos da indústria farmacêutica. Improvável imaginar que se trate apenas do hábito da imprensa de dar caráter sensacionalista às matérias, ou que a revista esteja somente cumprindo seu papel de informar os leitores sobre os avanços da medicina e as opções de tratamento disponíveis, uma vez que nem mesmo conceituadas publicações científicas médicas escapam das investidas dos interesses privados, como deixam claro casos de ocultação de conflitos de interesse.

Os mecanismos de plantação de notícias de interesse privado, travestidas de informações de interesse público, tornaram-se mais sofisticados e eficazes com o passar dos anos. Por conta disso, inúmeras publicações científicas de prestígio, em todo mundo, têm exigido, cada vez mais, a declaração dos vínculos funcionais ou comerciais dos pesquisadores que a elas encaminham seus artigos.

Atualmente, acontecem debates sobre a necessidade de transparência nos resultados de ensaios clínicos porque, ao longo do tempo, grandes empresas farmacêuticas esconderam informações vitais para a população. O tema é, inclusive, abordado por *Veja* em matéria sobre a FDA, agência norte-americana que regulariza a venda de medicamentos e alimentos, escrita à luz do escândalo

do Vioxx, anti-inflamatório retirado do mercado por iniciativa do próprio fabricante, Merck & Co., após a descoberta de que o consumo diário de 25 miligramas do medicamento por mais de 18 meses dobraria os riscos de infartos e derrames.

Além de estar voltada às novidades da indústria farmacêutica, *Veja* também escolhe seus temas a partir do que pressupõe interessar a seus leitores, constituído pelas camadas sociais de renda mais alta do país. No Jornalismo médico, a escolha de doenças a serem abordadas está intimamente relacionada à situação econômica dos leitores. Portanto, *Veja* dá atenção especial a questões alimentares, muito ligadas à estética, a temas sobre sexualidade e reprodução, que atingem a todos, e sobre doenças cardiovasculares, a principal causa de mortalidade no mundo, em especial nas parcelas mais ricas da sociedade.

A boa aparência se tornou uma necessidade quase tão importante como a saúde, sendo encarada como obsessão por muitas mulheres, que estão sempre em busca de uma dieta capaz de exterminar os quilos indesejados. Em seis meses, *Veja* apresentou sete matérias sobre regimes e formas de perder peso, incorrendo novamente em contradição, uma vez que na primeira reportagem sobre os cuidados com o peso, publicada em janeiro, chegou a sugerir aos leitores que não embarcassem em dietas da moda.

Conforme verificado neste estudo, *Veja* assume esse papel de anunciar aos seus leitores, formados pela classe média, o que há de novo no mercado farmacêutico e de equipamentos de saúde, dando às matérias de Jornalismo científico caráter publicitário, citando nomes comerciais de medicamentos e de seus fabricantes. A publicação explora as novas promessas da indústria farmacêutica para abordar enfermidades, estimulando, assim, a angústia de leitores ávidos pela pílula da longevidade e da juventude. Antes de ler as matérias da revista, o leitor deve lembrar-se das prováveis respostas a duas questões: quem tem interesse na notícia e quem vai lucrar com a divulgação da mesma.

Referências

As descobertas sobre o colesterol. *Veja*. São Paulo, Abril, v.38, n. 1892, 16 fev de 2005, p.92.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: As técnicas do Jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 1997.

BERGAMO, Giuliana; VALLADARES, Ricardo. O fim dos mitos sobre o câncer. **Veja**. São Paulo: Abril, v.38, n. 1905, 18 maio 2005, p. 78-85

BUCCI, Eugênio. Mídia e irracionalidade. In: KREINZ, Glória e PAVAN, Crodowaldo. (Org.). In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA, 1., São Paulo, 2004. **Anais...** São Paulo: NJR/ECA/USP, 2004, p. 77-81

CIVITA, Victor. **Carta do editor**. 1968. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/numero1/p_020.html>. Acesso em: 10 jun. 2005

DUNWOODY, Sharon; FRIEDMAN, Sharon M.; ROGERS, Carol L. **Scientists and Journalists – Reporting Science as News**. New York: AAAS, 1986.

LABJOR III. **Jornalismo de revista histórico**. 2004. Disponível em: <<http://www.sinistri.jex.com.br/labjor+iii/Jornalismo+de+revista+historico>> Acesso em: 10 ago. 2004

MILLER, Neal E. The Scientist's Responsibility for Public Information: a guide to Effective Communication with the Media. In: DUNWOODY, Sharon; FRIEDMAN, Sharon M.; ROGERS, Carol L. **Scientists and Journalists – Reporting Science as News**. New York: AAAS, 1986, p. 239-253.

NEIVA, Paula. As novas armas contra o câncer. **Veja**. São Paulo, Abril, v.38, n. 1906, 25 de maio de 2005, p. 82-84

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

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

TUFFANI, Maurício. Divulgação Científica e Educação. In: KREINZ, G.; PAVAN, C. (Org.). In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA, 1., São Paulo, 2004. **Anais...** São Paulo: NJR/ECA/USP, 2004, p.83-90.

Recebido em: 05.05.2009

Aceito em: 01.07.2009