

**Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Comunicação e Expressão  
Pós-Graduação em Estudos da Tradução**

**BRASIL E CANADÁ:**

**O TEXTO JORNALÍSTICO COMO TRADUÇÃO CULTURAL E A  
RELAÇÃO DOS LEITORES NAS REVISTAS VEJA E MACLEAN'S**

Hutan do Céu de Almeida

Florianópolis-SC

Dezembro, 2005

Hutan do Céu de Almeida

**BRASIL E CANADÁ:**

**O TEXTO JORNALÍSTICO COMO TRADUÇÃO CULTURAL E A  
RELAÇÃO DOS LEITORES NAS REVISTAS VEJA E MACLEAN'S**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Tradução.

Composta pela banca examinadora de dissertação de mestrado:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Meta Elisabeth Zipser - Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suzana Rocha

---

Prof. Dr. Marco Rocha

“...J'aurais voulu être un artiste  
Pour pouvoir faire mon numéro  
Quand l'avion se pose sur la piste

À Rotterdam ou à Rio  
J'aurais voulu être un chanteur  
Pour pouvoir crier qui je suis  
J'aurais voulu être un auteur  
Pour pouvoir inventer ma vie

J'aurais voulu être un acteur  
Pour tous les jours changer de peau  
Et pour pouvoir me trouver beau  
Sur un grand écran en couleurs

J'aurais voulu être un artiste  
Pour pouvoir être un anachiste  
Et vivre comme... un millionnaire

J'aurais voulu être un artiste  
Pour avoir le monde à refaire  
Pour pouvoir dire pourquoi j'existe”

Jean-Jacques Goldman

## Agradecimentos

Hum... por onde começar, penso EU, agora, ao ter que escrever estes agradecimentos....

Muitos são aqueles que se fizeram presentes nesta pequena jornada. Cita-los talvez seja o mínimo que posso fazer...

Ei-los aqui:

Céline Dion. Sim ela mesma, a cantora que mais vendeu discos na história, aquela que canta em diversos idiomas. Céline tem sido minha inspiração por muitos anos (não me perguntem quantos, não posso precisar agora).

Luciana “Dion” – Luciana tem acompanhado meus passos, e eu os dela, nos últimos seis anos e, entre entendimentos e desentendimentos, tem contribuído para que eu possa, pelo menos, tangenciar a humanidade.

Wander Medeiros (meu advogado), Ariane Rigotti, Gisele Rigotti, Leandro Laureti entre outros, que outrora atuaram comigo nos teatros da vida.

Paulo Sergio Nolasco, Rosana Zanelato, Aparecida Negri Isquerdo, Eliane Fernanda Ferreira, Rafael Peixoto, Maria das Dores Capitão Vigário Marchi, João Bortolanza, Daniel Derrel Santee. Professores do meu curso de graduação em Tradução que contribuíram com seus conhecimentos para que EU alcançasse meus objetivos.

Markus Johannes Weininger, Werner Ludger Heidermann, Marie Hélène-Catherine Torres, Maria Lúcia Barbosa de Vasconcellos, Cassio Rodrigues, Paulo Soethe que auxiliaram na minha formação continuada durante esses dois anos aqui na UFSC.

Silze Nara Giraldeli, por estar lá onde Eu precisava e sempre ter uma teoria psicológica nova para acalantar meus anseios.

Aos amigos anônimos que lêem meu *blog*, que eventualmente comentam, que passam as madrugadas comigo, via *messenger* conversando sobre toda sorte de assuntos.

Léia Machado, Emy Soares e Marivone por terem me “suportado” na secretaria da PGET nesses dois anos.

Suzana Rocha, pelo apoio incondicional (às vezes, era condicional – as pessoas se aproveitam da minha nobreza) – pelo café que partilhamos tantas vezes, pelas músicas, pelas conversas e sobretudo pelo riso.

À La Bohème Café, que se tornou o único refugio seguro para que EU pudesse “esquecer” minhas preocupações acadêmicas – além do delicioso *cappuccino* e das maravilhosas tortas e afins.

Ariana Zanella, pelo apoio e por sua participação ativa, como representante discente; por nossas conquistas e por nossa luta.

Aos colegas do curso, que terminaram ou estão em vias de terminar o mestrado e partirem para novas conquistas.

Aos Membros do Grupo de Pesquisa TRAC – Tradução e Cultura que contribuíram positivamente para realização deste trabalho.

Sabrina Sachet, pelo apoio e por tudo que compartilhamos nesses últimos dois anos.

Silvana Ayub Pochlopek, pelos cafés que compartilhamos, pelas viagens, pelos trabalhos, pela companhia, pelas magistrais apresentações em grupo.

Janice de Oliveira, pelo apoio e pela hospedagem... pelas conversas nas madrugadas e pelo carinho constante.

Tânia, por todas as vezes em que passamos horas a fio conversando e rindo, rindo e rindo mais um pouco.

Meta Elisabeth Zipser (minha orientadora), por ter me guiado no labirintífico caminho em busca do título de mestre.

Aos meus pais: Nicodemos Alves de Almeida e Maria do Céu de Almeida, que puderam me financiar nesses dois anos em que estive aqui em Florianópolis e pelo amor incondicional a um filho muito distante do que eles esperavam que EU fosse, todavia o melhor filho do mundo.

Aos meus irmãos: Hakeito do Céu de Almeida e Helma Suelem do Céu de Almeida, por conseguirem administrar minhas “loucuras”

À Ana Toledo Mei Hsin Ma, por me enviar as revistas MACLEAN’S do Canadá.

E, sobretudo a mim mesmo, que tive coragem de sair do conforto de meu caos e entrar, de novo, no caos acadêmico.

## Sumário

<b>Resumo</b> .....	10
<b>Abstract</b> .....	11
<b>Introdução</b> .....	12
<b>Capítulo 1</b> .....	19
1.1 O Corpus.....	20
1.1.1 A Revista VEJA.....	23
1.1.2 A Revista MACLEAN´S.....	28
1.2 As Cartas dos Leitores.....	33
1.3 Objetivos.....	36
1.4 Hipótese.....	37
<b>Capítulo 2 - Metodologia</b> .....	38
<b>Capítulo 3 – Aportes Teóricos</b> .....	42
3.1 A Teoria de Christiane Nord.....	42
3.2 A Teoria de Meta Zipser.....	47
<b>Capítulo 4 – Discussão</b> .....	54
4.1 A análise da matéria de VEJA.....	56
4.1.1 Aplicação do modelo de Nord.....	64
4.2 A análise da Cartas de VEJA.....	68
4.2.1 Aplicação do modelo de Nord.....	71
4.3 A análise da matéria de MACLEAN´S.....	77
4.3.1 Aplicação do modelo de Nord.....	83
4.4 Análise das cartas de MACLEAN´S.....	86

4.4.1 Aplicação do modelo de Nord.....	90
4.5 Cruzamento da matéria de VEJA com suas cartas.....	97
4.6 Cruzamento da matéria de MACLEAN´S com suas cartas.....	98
4.7 Breve cruzamento cultural entre Brasil e Canadá.....	100
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>102</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>106</b>

## **Anexos**

Matéria da revista VEJA p. 62 - 64

Seção de Cartas da revista VEJA [Cartas do Leitor] p. 24 - 25

Matéria da revista MACLEAN´S p. 18 - 23

Seção de cartas da revista MACLEAN´S [The Mail] p. 8



## Lista de Figuras

<b>Modelo de Christiane Nord.....</b>	<b>44</b>
<b>Modelo de Frank Esser.....</b>	<b>50</b>

## Resumo

O texto jornalístico visto como tradução cultural está dentro de uma nova perspectiva nos estudos da tradução. Essa abordagem que parte da análise do fato noticioso nas diferentes culturas mostra-se bastante rica, uma vez que o texto jornalístico é dinâmico e está ao alcance de todos. O estudo comparativo entre o Canadá e o Brasil, apresentado aqui através das revistas VEJA e MACLEAN'S expressam as realidades culturais destes dois países tão semelhantes. A pesquisa foi desenvolvida com base nas propostas de Nord (1991) e Zipser (2002). Ao analisar o léxico nos textos das matérias e das cartas dos leitores demonstra-se como o texto jornalístico de revista enquanto tradução cultural apresenta-se como um facilitador que molda a forma como seus leitores vêem determinado fato.

**Palavras-chave:** Tradução, Jornalismo, Cultura, Canadá, Brasil, Cartas do Leitor.

## Abstract

The journalistic text understood here as a cultural translation is brought into a new perspective on translation studies. Such a perspective has shown to be incredibly rich, due to the fact that the journalist text is dynamic and accessible to everyone. The comparative study between Brazil and Canada, which is shown in this research through the magazines *Veja* (brazilian context) and *Maclean's* (canadian context) reveals the cultural realities from both countries. The research was developed based on Nord(1998) and Zipser(2002) approaches . The analysis of the lexical structures on the cover features of each magazine and in the "letters to the editor" section demonstrated that, in the magazine journalistic text, these structures can be seen as a cultural translation, creating the way their reader's actually see each fact.

**Key words:** Journalism, Translation, Letters to Editor, Canada, Brazil, Culture

## Introdução

A linguagem é um veículo de expressão de experiências e idéias, daquilo que nossa mente tem como sendo a "realidade" do mundo. Ao expressar experiências, a linguagem reflete aspectos do contexto sociocultural onde é produzida (família, escola, comunidade, sociedade), influenciando nossas maneiras de pensar e perceber o mundo (Fontanini, 2002, p.236).

De tempos em tempos acontecem grandes revoluções e essas revoluções só acontecem porque há algo que precisa ser mudado. Desde a invenção da imprensa por Gutenberg o mundo não foi mais o mesmo: as informações passaram a ser distribuídas com mais velocidade, e jornais e revistas começaram a se proliferar a partir da Revolução Industrial.

Em meados do século XX, outra grande revolução aconteceu, no que diz respeito à distribuição de informações, devido à Guerra Fria, o grande medo do mundo. Os computadores começaram a ser criados e, a partir, daí tudo ficou mais rápido, o tempo era o *chefe*. Os avanços nessa área da tecnologia foram gigantescos. Pode-se até dizer que a humanidade nunca deu um passo tão grande. Nos últimos cinquenta anos, o progresso foi considerável e isso provocou uma nova revolução social.

Depois veio a Internet, a princípio confinada às universidades e bases militares. Era uma forma que o governo americano criara para proteger as informações secretas. Para isso, a rede (Internet – sem as proporções que tem hoje) mantinha as informações sempre acessíveis mesmo em pontos distintos. Caso uma

bomba atingisse o Pentágono, por exemplo, as informações que estavam lá também estariam em outras máquinas pelo país.

Com o passar dos anos, a Internet, antes escrita com “i” minúsculo, começou a alcançar proporções maiores, e a rede passou a ser de domínio público. Nas malhas da rede começou uma revolução diferente, diverso do que vinha acontecendo, as informações passaram a ser instantâneas, e isso provocou uma discussão acalorada nos grandes e tradicionais veículos de informações (Jornais, Revistas e TV). As preocupações dos empresários da área de informação eram infundadas, pois a Internet era acessível apenas a uma pequena parte da população e só poderia contribuir para a veiculação de informações. Hoje, grandes e até pequenos jornais e revistas estão na rede. Eles perceberam que a Internet pode apoiar seus esforços na veiculação de informações com mais abrangência e agilidade.

Revistas e jornais têm a responsabilidade de divulgar os fatos, bem como auxiliar na formação de opinião de seus leitores. Nesse contexto, o texto jornalístico, como tradução de fatos (ZIPSER, 2002), torna-se o recurso ideal para manter o leitor a par do que vem acontecendo no mundo.

Como leitor assíduo de periódicos nacionais e internacionais e tendo um irmão jornalista, sempre estive em um ambiente onde as informações e discussão sobre elas eram freqüentes. O texto jornalístico traz em si características próprias, que moldam a maneira com nós vemos o mundo. Textos jornalísticos atuam tão fortemente na forma como compreendemos as sociedades e culturas, que um estudo aprofundado sobre a constituição do texto jornalístico contribui para o melhor entendimento da função do jornalismo na sociedade.

Existe uma aceitação informal por parte do público em relação ao que é veiculado na imprensa. Mesmo por vezes criticando a forma como a imprensa apresenta a realidade, tende-se a aceitar o que ela diz.. Ao comparar o jornalismo brasileiro e o jornalismo canadense, pode-se verificar que certas características são comuns aos dois sistemas e, também, como seus leitores se manifestam perante a soberania dos impérios editoriais. Ao estabelecer essas diferenças e semelhanças, temos um quadro do funcionamento do jornalismo como formador de opinião: um jornalismo que atua diretamente sobre seus leitores. E partindo da noção de que texto jornalístico é uma tradução cultural, podemos averiguar como os leitores, que também *traduzem* são influenciados por esses textos, afinal o texto só tem sua função completada quando lido,

Na área multidisciplinar dos Estudos da Tradução e sendo o texto jornalístico tão rico, nada mais aprazível para um curso de mestrado do que unir essas duas fascinantes áreas de estudo. A possibilidade de fazer uma interface entre o jornalismo e a tradução apresenta uma nova perspectiva sobre o modo como o jornalismo atua na sociedade, e como a sociedade alimenta o jornalismo. Para este trabalho, decidiu-se escolher contextos culturais muito distintos e com muitas similaridades. O Brasil e o Canadá são países com muitas semelhanças e muitas diferenças, semelhanças e diferenças essas que são refletidas no jornalismo de cada um dos países e que atuam sutilmente na forma como cada cultura vê a si mesma e como vê as outras. Esses jovens países constituem bons exemplos de nações com grandes perspectivas. O Brasil com seus 505 anos e o Canadá com seus 138 anos estão em busca de seu lugar na América, são países de dimensões continentais, possuem regiões que querem se separar do restante da federação, o estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, e a província de Quebec, no Canadá, entre

muitos outros *pontos de contato*. Ao comparar o jornalismo como tradução cultural nesses dois países pode-se verificar como as características inerentes ao jornalismo são as mesmas nessas diferentes culturas e pode-se também verificar como cada uma das publicações aqui analisadas influi no papel que seus leitores têm na sociedade..

Dentro desta óptica, constituem bons exemplos à revista VEJA, pelo lado brasileiro, e a revista MACLEAN'S, pelo lado canadense. A escolha dessas publicações deve-se a duas bases principais: são de distribuição nacional em seus respectivos países e constituem importante fonte de informações em seus meios culturais.

VEJA e MACLEAN'S são consideradas revistas de interesse geral e, como a maioria das revistas, apresentam características muitas particulares, que as diferenciam dos jornais. Nesse sentido, Vilas Boas, ao comparar as revistas aos jornais diz:

*[..]a revista-magazine compreende uma grande variedade de estilos. Sem dúvida que é uma prática jornalística diferenciada. Numa revista encontramos a fotografia, o design e o texto. Em termos de atualidade, apesar de permanecerem mais tempo nas bancas, as revistas são produtos mais duráveis que os jornais (1996, p. 71).*

O fato noticioso e a matéria jornalística escrita nos permitem ilustrar o processo de formação de sentido dos textos, por meio da argumentação. Esse processo possibilita que um fato ou realidade conduza a diferentes enfoques e *leituras*. Como afirma Zipser (2002:03), “trata-se, enfim, de uma leitura e não da leitura desse mesmo fato”. Tais “leituras” refletem perspectivas de enfoque

específicas dentro de cada cultura, na qual o fato noticioso é relatado. Isso nos leva a compreender o jornalista como tradutor do fato, enquanto que o fazer jornalístico, assim como o ato tradutório, é emoldurado por condições sociais e culturais. Esses paralelos consolidam a interface entre jornalismo e tradução que aqui apresenta-se ao comparar dois contextos sócio culturais distintos e a relação dessas publicações com seus leitores.

Esta dissertação está organizada da seguinte forma: o capítulo 1 apresenta o *corpus* e justifica a escolha das revistas e dos textos selecionados para esta investigação; o perfil das revistas VEJA e MACLEAN'S, apresentando de forma breve a história de cada uma delas e o perfil dos seus leitores; a estrutura de cada uma dessas publicações, elencando e descrevendo cada uma das seções desses periódicos e ainda apresenta sucintamente as cartas dos leitores (o que são? qual sua função?).

O capítulo 2 apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento dessa pesquisa, abordando cada um dos passos realizados para a obtenção dos resultados.

O capítulo 3 apresenta os aportes teóricos básicos que constituem a essência deste trabalho. Por um lado, temos o trabalho da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Meta Elisabeth Zipser (2002) que fez um estudo mostrando as semelhanças entre o papel do tradutor e o do jornalista e, sobretudo, comprova que os textos jornalísticos são marcados culturalmente e refletem o perfil editorial das empresas às quais eles estão vinculados e o perfil dos leitores aos quais eles se dirigem. Um outro ponto *chave* no trabalho de Zipser é o deslocamento de enfoque proposto pela pesquisadora, ao comparar o jornalismo brasileiro e o jornalismo alemão em matérias que versavam sobre o mesmo fato, ela provou que cada veículo de comunicação tende a



dimensionar certo acontecimento de acordo com *seus óculos culturais* levando assim a uma representação cultural.

Por outro lado, tem-se os trabalhos da pesquisadora Christiane Nord (1991), que propõe um modelo para estudo de textos traduzidos e também sua aplicação à textos não traduzidos. Nord baseia seus estudos nas teorias de Reiss e Vermeer *Skopos Theory (1980)*. O modelo de Nord abarca todos os elementos externos (Emissor, Intenção, Receptor, Meio, Lugar, tempo, Propósito, função) e os elementos internos ao texto (Tema, Conteúdo, Pressuposições, estruturação, Elementos Não verbais, Léxico, Sintaxe, Elementos Supra-segmentais, Efeito do Texto), dando assim uma visão global do seu processo de produção e sua função. O modelo de Nord é primordialmente didático, uma vez que foi desenvolvido para o ensino do processo tradutório, e oferece ferramentas importantes para entendermos o contexto cultural no qual o texto está inserido. Nord explora as relações entre o texto *original* e sua tradução, sempre levando em conta o fator principal dessa produção – o leitor.

O capítulo 4 apresenta a discussão dos dados, a partir dos textos selecionados das revistas VEJA – *Especial: Estamos tomando Remédios demais?*, de 2 de fevereiro de 2005, e MACLEAN'S – *The new Cancer Fighters*, de 31 de janeiro de 2005. A partir da análise das matérias e das cartas dos leitores relativas a esses textos (duas cartas de VEJA, publicadas em 9 de fevereiro de 2005, e duas cartas de MACLEAN'S, publicadas em 14 de fevereiro de 2005) e uma análise comparativa entre as matérias e as cartas dos leitores em cada uma das publicações, obteve-se subsídios para comparar os textos das matérias com os textos das cartas dos leitores, e pode-se então mostrar como os leitores são influenciados por esses textos.

As considerações finais discorrem acerca das conclusões obtidas a partir da investigação desse material e oferece possíveis campos de estudo para futuras pesquisas que possam contribuir mais para os estudos na área da tradução do texto jornalístico. Na seqüência, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas e os anexos (Textos: Especial – *Estamos tomando Remédios demais?* [Revista VEJA de 02/02/2005]; a seção *Cartas do Leitor* [Revista VEJA de 09/02/2005]; *The new cancer fighters* [MACLEAN'S Magazine de 31/01/2005]; a seção *The Mail* [MACLEAN'S Magazine, de 14/02/2005]).

E, para finalizar esta introdução, uma última informação que faz-se importante: todas as citações em língua estrangeira utilizadas neste trabalho foram traduzidas pelo autor desse trabalho. Os originais das citações traduzidas aparecem em notas de rodapé.

## Capítulo 1

Este capítulo está dividido em seis subtítulos: **1.1 O Corpus** – apresentando o material que foi investigado durante esta pesquisa – a revista VEJA e a revista MACLEAN’S, pelo lado brasileiro e canadense, respectivamente; e as cartas dos leitores, relativas às matérias investigadas, que foram publicadas na semana seguinte, caso da VEJA e duas semanas depois, no caso da MACLEAN’S; **1.1.2 A Revista VEJA** – aqui apresento, brevemente, a história da revista VEJA, bem como o perfil dos leitores dessa publicação brasileira e a estruturação geral das edições; **1.1.3 A Revista MACLEAN’S** – nesta parte, a exemplo do item 1.2, apresento uma breve história desse periódico canadense, o perfil de seus leitores e a estruturação geral de suas edições; **1.2 As Cartas dos leitores** – onde discorro sobre a função dessa seção nas revistas e o papel do leitor ao escrever para um periódico; **1.3 Objetivos** – esta seção traz os objetivos pretendidos nessa pesquisa; **1.4 Hipótese** – nessa seção apresento a hipótese que norteia essa pesquisa de mestrado.

## 1.1 O *Corpus*

Como *corpus* desta pesquisa foram escolhidas duas publicações, no formato revista de interesse geral, que são influentes nos seus contextos culturais, Brasil e Canadá, respectivamente.

Revistas são particularmente interessantes para se pesquisar, uma vez que seus textos são interpretativos e suas páginas abarcam uma grande variedade de assuntos. Mesmo que cada uma delas seja direcionada a um determinado público, as revistas de interesse geral possuem muitas características de outras publicações, como diz Vilas Boas:

*De certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado. As informativas-gerais possuem também algumas características bastante semelhantes àquelas do grupo das ilustradas. A especialização de uma revista pode ser temática ou segundo a segmentação dos leitores (1996., p. 71).*

Essa escolha foi feita baseada em alguns princípios gerais de compatibilidade entre as publicações, a saber: são publicadas semanalmente, consideradas revistas de interesse geral, foram publicadas na mesma época, versam sobre o mesmo tema, etc. Uma vez que um dos objetivos dessa pesquisa é investigar como regras gerais que moldam o jornalismo atuam nesses diferentes países.

Pelo lado brasileiro, temos a revista VEJA, com 32 anos de existência e tiragem de mais de 1.500.000 de exemplares por semana; pelo lado canadense temos a revista MACLEAN'S, com 100 anos de existência e tiragem de 3.500.000 de exemplares por semana.

VEJA e MACLEAN'S são consideradas revistas de interesse geral, e este tipo de publicação é destinada a um grande número de leitores. Por esse motivo, essas publicações utilizam-se de um amplo repertório lingüístico. Vilas Boas, ao comentar sobre a linguagem nas revistas diz:

*Quanto mais amplo e mais de massa for o público pretendido por uma revista, mais o repertório lingüístico usará formas tradicionais, confirmadas socialmente. O estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria do gênero revista.. Na escolha dos significados, além do habitual estilo formal-coloquial do jornalismo, a revista toma expressões da literatura e as transpõe para o uso corrente. Da mesma forma o faz com expressões populares (jargões, neologismos, coloquialismos etc.). Daí pode-se obter uma outra forma de expressão, ao mesmo tempo criativa e erudita.  
(1996,P.71-2).*

O vocabulário escolhido para constituir os textos de uma revista é bastante rico, especialmente o encontrado em revistas de interesse geral, como VEJA e MACLEAN'S. Isso enriquece esta pesquisa, uma vez que textos publicados em periódicos semanais pretendem atender a vários setores da sociedade e tentam ser acessíveis, pelo menos em tese, a qualquer cidadão alfabetizado.

Uma análise preliminar mostrou que ambas as publicações possuem formatação equivalente, como pode ser visto na seção “estrutura” de cada uma das publicações mais adiante nesse capítulo. O assunto escolhido para o trabalho foi a matéria de capa de cada uma das revistas – que abordava o tema *Saúde*. A revista VEJA nos trouxe uma reportagem sobre remédios intitulada “Reportagem Especial – A verdade sobre os remédios”, matéria publicada na edição 1890, nº 5, de 2 de fevereiro de 2005. Neste mesmo período, a revista MACLEAN'S publicou a seguinte

matéria em sua capa: “*The New Cancer Fighters*” [As novas drogas na guerra contra o câncer], de 31 de janeiro de 2005.

Tem-se, então, duas publicações equivalentes, dentro das bases do funcionalismo, que tratam do mesmo tema – Saúde – e ambas as matérias foram publicadas no mesmo período. São publicações também equivalentes quanto à sua formatação e distribuição de suas seções, dadas pequenas alterações quanto à organização. Por exemplo, em VEJA, matérias que versam acerca de assuntos de *ilustrada*, aparecem distribuídos no corpo da revista; em MACLEAN’S esses mesmos assuntos estão concentrados nas últimas páginas de cada edição dentro de uma seção intitulada *Back Talk*. Além desses exemplos, também é interessante dizer que algumas outras marcas estruturais, como por exemplo, o número de anúncios em cada edição, a forma como esses anúncios são distribuídos nas publicações, a ordem das matérias por relevância e outras refletem a cultura de cada um dos países aqui analisados através de seus maiores veículos de informação (escrita e semanal). MACLEAN’S apresenta o editorial assinado pelo editor chefe. Isso nos mostra certo grau de credibilidade, uma vez que papéis assinados têm mais *valor*. VEJA, por sua vez, não apresenta editorial assinado levando assim o leitor a assumir que a opinião ali expressa reflete uma opinião institucional. Esses valores são compartilhados com o leitor e estão inseridos dentro de seu sistema cultural e fazem parte de sua história.

### 1.1.1 A Revista VEJA<sup>1</sup>

Antes do lançamento da revista, VEJA E LEIA já era um título que pertencia à Editora Abril com todos os direitos registrados. No entanto, temia-se que o título fosse dar a impressão de que se tratava de mais uma revista semanal ilustrada, como era tradição no mercado editorial brasileiro (*Fon Fon, O Cruzeiro, Fatos & Fotos, Manchete* etc.). Mas Victor Civita, fundador da editora e então o seu presidente gostou do nome e ponderou que no Brasil as pessoas usavam muito a expressão: "VEJA só...; VEJA, se fizermos dessa forma". Com isso, o título ganhou força e já na primeira edição, em setembro de 1968, a revista foi editada como *VEJA* (em letras grandes) *E LEIA* (em letras bem menores). Com o tempo, a expressão *E LEIA* desapareceu. Ficou apenas *VEJA*, nome que identifica hoje a maior revista brasileira e uma das maiores revistas de informação do mundo. Nesse sentido, Vilas Boas diz: "VEJA procura responder aos porquês de acordo com sua proposta de ter, no mercado editorial, acima de tudo, um produto agradável e ao mesmo tempo requintado." (1996, p..81).

A primeira edição de VEJA foi datada de 11 de setembro de 1968, com tiragem de 695.000 exemplares, distribuídos por todos os estados da Federação. Esse número caiu em seguida para perto de 50.000 exemplares. Levaria toda a década seguinte para que a revista desse a largada que culminaria, já na década de 1990, com o rompimento da barreira do milhão de exemplares. Sua tiragem hoje gira em torno de 1.250.000 exemplares.

VEJA é uma revista semanal de informação, um modelo inspirado na revista americana TIME, criada em 1922, por Henry Luce. É a primeira no gênero lançada

---

<sup>1</sup> Com informações obtidas junto ao departamento de atendimento ao assinante de VEJA.

no Brasil, onde imperavam no mercado editorial as revistas semanais ilustradas, com grandes fotos e textos curtos. VEJA está subdividida em editorias: Brasil, que faz basicamente a cobertura das atividades políticas; Internacional, que trata de assuntos referentes à política mundial e a assuntos internos de outros países; Economia e Negócios; Artes e Espetáculos, que cobre cinema, televisão, literatura, teatro, exposições, etc. Geral, que trata de Ciência e Tecnologia, Educação, Saúde, Estilo, Moda, Comportamento, etc. Há seções como Radar, com notas exclusivas; VEJA essa, onde figuram as frases mais marcantes e inusitadas da semana; Gente, com notas sociais; Cartas; outras seções de notas, como Holofote e Contexto; e o Guia, de serviços.

A revista também conta com a colaboração de alguns articulistas fixos. O economista Cláudio de Moura Castro, o historiador e o administrador Stephen Kanitz e a escritora Lya Luft se revezam na coluna Ponto de Vista. O economista Gustavo Franco e o cientista político Sérgio Abranches alternam-se na coluna Em foco. Diogo Mainardi tem uma coluna semanal com o seu nome, no caderno de Artes e Espetáculos. A coluna Ensaio encerra a revista e é assinada pelo jornalista Roberto Pompeu de Toledo, Editor Especial de VEJA.

VEJA é a quarta maior revista semanal de informação do mundo, sendo superada apenas pelas americanas: TIME, NEWSWEEK e U.S. NEWS and WORLD REPORT.



## O leitor de VEJA

Uma vez que os textos jornalísticos são produzidos para determinado público, é fundamental sabermos quem são os leitores pretendidos de cada publicação.

Na tabela abaixo podemos entender um pouco mais quem são os leitores de VEJA. As informações foram conseguidas junto ao departamento de publicidade da Editora ABRIL – editora de VEJA – esses números são utilizados, a princípio, para vender anúncios nas páginas de VEJA. Sabemos que o jornalismo tem uma função social de informar e formar opinião, mas é importante não esquecer que as revistas (e os textos nela inscritos) são produtos dentro de um sistema maior – Produto vendável, que deve gerar lucro para uma indústria.

Tiragem Semanal - média	1.250.000 exemplares
Carteira de Assinantes	940 mil
Média de leitores por exemplar	4
São Mulheres	52 %
Pertencem às classes A e B	68 %
Tem entre 20 e 39 anos	49 %
Têm nível superior*	55 %
Têm casa própria*	80 %
Têm automóvel no lar*	80 %
Têm TV a cabo*	51 %
Costumam correr ou andar*	28 %

Fonte: (Obs.: números de outubro/2002 Estudos Marplan);  
 (\*) Base: leitores adultos/classe AB acima de 18 anos.

## Estrutura da revista VEJA

**CAPA:** composta por foto, foto montagem e/ou ilustração e título da matéria principal da semana. Além da chamada para a matéria principal, há uma segunda chamada, geralmente localizada na parte superior da capa com um outro destaque daquela edição.

**ÍNDICE:** apresenta as matérias dentro de seções específicas, com as respectivas numerações de páginas, por exemplo, Brasil, Internacional, Geral, Economia, etc. Essas seções podem ser alteradas, dependendo da pauta da semana.

**CARTA AO LEITOR:** espaço para o editorial da revista, geralmente escrita pelo editor, expõe de forma opinativa algum dos destaques da edição ou faz menção a um assunto que envolve o nome da publicação em semana anterior.

**ENTREVISTA:** no caso da revista VEJA, é um dos espaços mais cobiçados, já que as entrevistas apresentadas nessa seção ganham grande repercussão. São entrevistas com autores, filósofos, políticos, atores, etc. Essa seção é popularmente conhecida como *páginas amarelas*.

**PONTO DE VISTA:** ensaio escrito por uma personalidade (político, escritor, economista, etc.) sobre algum assunto em voga durante aquela semana.

**CARTAS DO LEITOR:** espaço para que o leitor opine sobre as matérias apresentadas na semana anterior.

**HOLOFOTE:** apresenta matérias curtas e textos de interesse geral, geralmente fatos de destaque durante a semana.

**CONTEXTO:** traz informações que contribuem para entender um pouco mais a repercussão de certo evento ou fato.

**RADAR:** apresenta pequenas notas acerca de assuntos econômicos.

**VEJA ESSA:** seção com frases de personalidades brasileiras e estrangeiras. Geralmente apresentam as frases que de alguma forma polemizaram ou influíram significativamente nos acontecimentos sociais.

**Matérias:** apresentação das matérias pautadas para aquela edição.

**GUIA:** espaço reservado para fatos sobre celebridades, matérias de beleza e saúde, cinema, livros mais vendidos, o que está *UP* e *Down*, *links* para *sites*, matérias sobre comportamento, etc.

**ENSAIO:** a última página da revista é reservada para um ensaio. Além dos jornalistas da revista, são convidadas pessoas de destaque na sociedade para escrever nesse espaço.

### 1.1.2 A Revista MACLEAN'S<sup>2</sup>

A Revista MACLEAN'S teve sua origem na cidade de Toronto, no Canadá, em 1905. O editor John Bayne Maclean, na época com 43 anos, adquiriu um pequeno jornal de negócios – com uma clientela de 5.000 assinantes. A *Bussiness Magazine*, que fora lançada em outubro daquele ano, tinha o formato de bolso e trazia em suas páginas uma síntese de artigos extraídos de periódicos canadenses, americanos e ingleses. Por trás da capa azul brilhante, a revista mensal chegava às bancas com o seu lema: “A nata das revistas mundiais compilada para pessoas ocupadas”. Um ano depois do lançamento, Maclean escreveu: “Meu objetivo não é meramente entreter, mas também inspirar os meus leitores”. Durante os últimos cem anos, a revista sofreu diversas reformulações. Alguns anos depois que MACLEAN'S assumiu a revista, ele trocou seu nome para *Busy Man's Magazine* e começou a agrupar artigos antes de estabelecer a MACLEAN'S em 1911. Desde então, a revista passou a incluir em suas páginas a cobertura de fatos políticos e artísticos e abriu suas páginas para artigos de ficção. Após a Primeira Guerra Mundial, com a recuperação da economia, MACLEAN'S passou a ser publicada bimestralmente e manteve seus artigos “duros” inspirados pela reportagem de guerra. O futuro mostrou-se brilhante até o mergulho na depressão, então a revista dedicou suas páginas às pessoas que batalhavam para sobreviver.

A eleição federal canadense de 1957 foi um dos momentos mais embaraçosos para a revista: um editorial proclamando uma vitória liberal publicado antes que os resultados das eleições fossem divulgados. Essa edição estava nas bancas um dia depois que os eleitores haviam dado o mandato ao partido

---

<sup>2</sup> Com informações obtidas em [www.macleans.ca](http://www.macleans.ca)

conservador de John Diefenbaker. A edição seguinte da revista caracterizou a reação “Nós estávamos mortalmente enganados quando votamos” chamando a gafe de um “caso sem precedentes de fracasso editorial”

O período dos anos 1960 foi um tempo de agitação para a nação e para a direção da revista. Houve muitas mudanças na edição durante esta década, diminuindo, em 1971, com a nomeação de Peter C. Newman ao cargo de *Top Post*. MACLEAN’S começou a perder dinheiro em meados dos anos 60 – a primeira vez desde a Depressão – e reverteu sua edição para edições mensais. Isto foi apenas uma mudança breve já que em 1975, Newman aumentou a frequência da revista para duas vezes na semana e então, em 1978, instituiu a primeira revista semanal canadense. Houve na ocasião apoio do governo para publicações nacionais, como explica Chorton:

*A intervenção estatal também tem ajudado a manter uma indústria nacional de revistas, embora não sem controvérsias quanto aos métodos empresariais empregados. Em 1975, as edições canadenses das revistas americanas TIME e READER’S DIGEST perderam incentivos fiscais, sob a alegação de que estavam absorvendo excessiva receita publicitária local, em detrimento de publicações canadenses. Como resultado a Time preferiu não dar continuidade à edição canadense; a READER’S DIGEST ficou, adaptando-se à nova situação e conseguindo sobreviver. As beneficiárias imediatas da medida foram as canadenses SATURDAY NIGHT, que voltou a circular após um ano de ausência e MACLEAN’S, que se transformou numa revista de interesse geral.( 1998, p.146)*

Em 2001, Anthony Wilson-Smith foi nomeado o décimo quinto Editor da MACLEAN’S. Em uma época de notícias acessadas instantaneamente, sua visão

para a revista inclui um deslocamento de não reportar apenas notícias *pesadas*, mas também incluir características analíticas e novas vozes.

A Revista MACLEAN'S tem tiragem de mais de um milhão de exemplares e é a única revista semanal de circulação nacional no Canadá.

### O leitor de MACLEAN'S

O leitor de MACLEAN'S é considerado um leitor de alto poder aquisitivo, segundo informações da Editora ROGERS – editora de MACLEAN'S e outras grandes publicações no Canadá. Os dados mostrados na tabela abaixo nos dão um panorama de quem são esses leitores.

Tal como dito na seção corresponde ao leitor de VEJA, essas informações são de fundamental importância ao se analisar os textos jornalísticos, uma vez que esses textos são produzidos tendo como alvo esse perfil de leitor, e é esse leitor quem, de certa forma, define a produção do jornalista. É um caso de retroalimentação - o texto jornalístico é escrito para um determinado leitor e é esse leitor quem diz o que quer ler.

Tiragem semanal - média	3.000.000 de exemplares
Homens (52%)	52 %
Mulheres (48%)	48 %
Com mais de 18 anos	87 %
Investidores	51 %
Renda média	CN\$72,310
Média de leitura ocasional	2,1

Tempo gasto na leitura	45 minutos
Carteira de assinantes	1.600.000 assinantes
Têm pós-graduação	22 %
São Profissionais liberais	20 %
Têm renda superior a CN\$ 60.000,00	20 %
Têm poupanças acima de CN\$ 100.000,00	16 %
Adquiriram sistemas de <i>Home Theater</i> nos últimos 2 anos	15 %
Compraram computadores pessoais no último ano	20 %
Viajaram a negócios, em média, 21 vezes no último ano	19 %
Viajaram a negócios por via aérea, em média 3 vezes, no último ano	26 %

Fonte: MACLEAN'S Media Kit - Readership

### Estrutura da revista MACLEAN'S

**COVER:** apresenta foto, foto montagem e/ou ilustração com chamada para a matéria principal da semana; na parte superior da capa (acima do nome da revista) encontra-se uma faixa com uma segunda chamada. - geralmente o nome do jornalista que escreveu a matéria aparece junto à chamada.

**FEATURES:** apresenta em forma de índice as matérias e seções da revista, com destaque para as matérias. A revista é dividida em seções básicas, a saber: *Up front*, *Voices*, *BackTalk*.

**THE EDITOR'S LETTER:** seção de editorial da revista, escrita pelo editor-chefe, apresenta em tom opinativo o ponto de vista da revista sobre algum fato.

**THE MAIL:** espaço para o leitor manifestar suas opiniões acerca das matérias apresentadas na revista. Geralmente os comentários são relativos às matérias da semana anterior, porém podem aparecer comentários sobre edições de semanas precedentes sem ter referência com a anterior.

**UP FRONT:** apresentando matérias curtas sobre generalidades.

**THE MACLEAN'S INTERVIEW:** apresenta toda semana uma entrevista, curta, com alguma personalidade canadense, um político, um ator, um cantor, etc.

Na seqüência são apresentadas as matérias da semana divididas em seções como: *Health, Culture, Art, Bussiness, Books, History, Opera*, etc.

**INTERNET GUIDE:** Série de *links* para *sites* variados escolhidos por um especialista em *web*.

**BACK TALK:** seção de ilustrada apresentando os livros mais vendidos, o que há de novo no mundo da música, do cinema, da tecnologia, etc.

**THE BACK PAGE:** a última página da revista apresenta um ensaio sobre algum fato da cultura canadense, ou fato internacional que influi de alguma forma sobre o Canadá.



## 1.2 As cartas dos leitores

As cartas em revistas têm uma função primordial para estabelecer a opinião editorial dessas publicações.

Ao escrever para uma publicação, o leitor escreve de forma a persuadir um grupo do qual ele mesmo faz parte. O leitor em questão foi exposto a uma versão da realidade, a matéria, geralmente da semana anterior, e manifesta-se a favor ou contra o que o repórter produziu. Nesse sentido,

*a seção de cartas é o lugar por excelência de manifestação da tensão fundamental entre os três elementos envolvidos na prática da leitura: editores, autores e leitores; espaço privilegiado no qual os editores da revista tentam conduzir a leitura da revista ao destacar os temas que acreditam merecer continuidade. Procura também conduzir a forma de escrever dos leitores ao se comunicarem com ela por meio de correspondência, mostrando-lhes quais cartas tem mais chances de serem publicadas. A recíproca também é verdadeira, ou seja, também existe a influência dos leitores sobre a revista[...]* (Moraes, 2001 p.81).

Por um lado, temos a matéria de um repórter (ou grupo deles) veiculada num periódico importante como são as revistas VEJA e MACLEAN'S); por outro, temos a verdade do leitor que foi exposto a essa matéria e que agora se pronuncia, querendo ou pretendendo que sua versão contribua de alguma forma para a formação de opinião. Nesse sentido, Fontanini diz:

*As cartas ao editor reconstituem padrões de representação social e crenças, uma vez que, mesmo sendo escritas de forma pessoal, a "individualidade" do leitor/escritor reflete de alguma forma o meio em que ele vive e os padrões ideológicos encontrados naquele contexto social. (2002, p.229-30:)*

O leitor representa o grupo social no qual ele está inserido e traz em seu texto todos os valores sociais, religiosos e econômicos da cultura onde ele está inserido. A ideologia do leitor está muito presente em seus escritos, e escrevendo para um veículo como VEJA no Brasil ou MACLEAN'S no Canadá, por exemplo, o leitor tenta fazer valer sua versão do fato, isto é, sua leitura.

Um dado importante que não podemos esquecer é que uma vez influenciado, esse leitor tende a produzir um texto que de uma forma ou de outra virá de encontro às opiniões editoriais da revista em questão. Eventualmente as opiniões expressas pelo leitor diferem significativamente do que foi dito na matéria e, estando esse leitor em um meio cultural (classe social) equivalente ao dos jornalistas, essa sua opinião servirá apenas para concretizar idéias. Segundo Fontanini: *"..a escolha dos elementos léxico gramaticais da linguagem utilizados em cartas ao editor possibilita aos indivíduos, no caso leitor/escritor e a leitora/escritora, codificar o mundo em diferentes formas, segundo seu ponto de vista."* (2002, p.234).

Se considerarmos que o leitor, segundo as informações das próprias revistas, tem um nível de instrução elevado, alto poder de consumo, para citar apenas algumas características, verifica-se que esse leitor não representa toda a sociedade para qual a revista diz se propor, mas sim uma parcela dela, que detêm o poder sócioeconômico no país e são pessoas que de uma forma e de outra definem os rumos culturais.

No contexto brasileiro, percebe-se uma aceitação consensual dos leitores que expressam suas opiniões nessas publicações. Vemos que essas cartas do leitor atendem à função de reforçar o que foi explicitado/implicitado nas matérias – vez ou outra, há uma opinião contrária ao que foi dito nas matérias. Já no contexto canadense, temos uma opinião mais condizente com o tempo de reflexão que o leitor tem para expressar sua opinião e questões culturais de um país, construído por imigrantes – tal como o Brasil, porém com uma “liberdade” maior para poder expor sua opinião pessoal.

Um outro fato que também merece destaque é que essas cartas passam por uma triagem e quem a faz é um jornalista, que tem, em tese, o objetivo de apresentar o maior número possível de pontos de vista acerca do conteúdo da semana anterior. Neste sentido Ingrid Fontanini diz:

*Um meio termo entre os domínios privados e público, pois os leitores/escritores expressam suas vozes individuais em um fórum público, a respeito de assuntos de importância para eles. A seleção e editoração das cartas, entretanto, permanece sob o controle de um editor (2002, p.227).*

Moraes complementa ao dizer:

*A seção de cartas dos leitores é o espaço concedido por jornais e revistas à manifestação de seus leitores. entretanto mesmo sendo um local privilegiado do leitor dentro da publicação, não deixa de estar sujeito à intervenção dos editores e redatores. Geralmente esta seção está nas primeiras páginas do periódico (2001, p.71-2).*

E uma vez que o profissional que faz esta triagem é um jornalista não podemos esquecer que este estará agindo de acordo com as regras que citam o perfil de sua profissão (modelo de Esser – explicado a seguir no capítulo 2). Sendo assim, não podemos acreditar que essas cartas reflitam totalmente a opinião de um conjunto de leitores.

### 1.3 Objetivos

Dentro da área de concentração: Processos de retextualização, e da linha de pesquisa: Teoria Crítica e História da tradução, os objetivos deste trabalho são:

1. Contribuir para o Estudo da Tradução Jornalística; apresentando um comparativo entre o jornalismo de dois sistemas culturais distintos e quais influências eles exercem dentro de sua cultura.
2. Investigar como os textos jornalísticos influenciam seus leitores, visando compreender como o jornalismo atua na sociedade, sob a ótica de que o texto jornalístico apresenta uma leitura do fato, ou seja, uma das possíveis traduções do fato.
3. Mostrar que a seção de cartas dos leitores não é apenas um espaço para opiniões “isentas” dos leitores, uma vez que existe uma visão consensual de que esse espaço concedido pelos periódicos são dirigidos para que o leitor expresse sua leitura do fato.
4. Mostrar a tradução sob uma diferente óptica, apontando para novas áreas de compreensão nessa atividade milenar.

## 1.4 Hipótese

Uma vez que o deslocamento de enfoque apresenta um fato traduzido, podemos entender que a tradução deve ser vista sempre sob o maior número de abordagens.

Para fins desta pesquisa, formulei as seguintes hipóteses:

O texto jornalístico é neutro e tem apenas a função de informar.

A seção de cartas do leitor é um espaço onde ao leitor é permitido expressar livremente suas opiniões

As relações entre o fato e a produção de um texto jornalístico sempre é feita pensando em um leitor em prospecção

## Capítulo 2 – Metodologia

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a investigação da questão do texto jornalístico como tradução cultural.

Para a análise do *corpus* foram utilizadas as teorias de ZIPSER (2002) e a teoria e o modelo de análise de traduções proposto por NORD( 1991). Os trabalhos de Zipser constituem o pano de fundo dessa pesquisa e os trabalhos de Nord são utilizados como ferramentas para uma avaliação sistemática do funcionamento dos textos aqui analisados.

O primeiro passo para a realização dessa pesquisa foi verificar a bibliografia disponível acerca do tema tradução jornalística. O material encontrado versando sobre esse tema é escasso, entretanto bibliografia comentando o uso de textos jornalísticos em salas de aula para atividades de tradução é extensivo, uma vez que os alunos ao se depararem com assuntos do cotidiano tem mais facilidades para traduzi-los, geralmente nas aulas de língua estrangeira.

Como o objetivo principal dessa pesquisa não é avaliar o uso dos textos jornalístico em sala de aula e, tão pouco como eles são traduzidos, essas referencias bibliográficas foram desconsideradas.

Partiu-se então da obra de ZIPSER, a única que até então estabelece as similaridades entre o texto jornalístico e a tradução.

Para a análise do *corpus* fez-se uso da teoria de Nord e, sobretudo de seu modelo para avaliação de textos originais e textos traduzidos. Uma breve descrição das teorias utilizadas está presente no capítulo 3 dessa dissertação.

O *corpus*, composto por textos em inglês e português foi dividido em duas partes distintas, porém complementares. Matérias de capa das revisas VEJA e

MACLEAN'S e as cartas dos leitores (referentes as matérias aqui investigadas) foram objetos de análise. Para a exploração de cada texto foi utilizada a tabela de Nord, que serviu como ferramenta para análise do *corpus*. A escolha dessas publicações deu-se a uma série de similaridades entre elas (diagramação, estrutura, etc.) e sobretudo por estarem em contextos sociais/culturais diferentes, Brasil e Canadá, nesse caso. Esse tipo de abordagem nos leva a verificar como a sociedade e as culturas locais influem diretamente nos textos jornalísticos e como esses textos são produtos do meio social/cultural/econômico de cada um dos países. Tanto nas matérias como nas cartas dos leitores pode-se ver como o meio influi na produção de seus textos.

A tabela de NORD, apresentada no capítulo 3 é utilizada da seguinte forma: a tabela contempla os elementos externos e internos ao texto, como elementos externos, temos: o emissor, o receptor, o tempo, meio, lugar, propósito, função; e como elementos internos temos: tema, conteúdo, estruturação, elementos não verbais, elementos supra-segmentais, sintaxe, léxico, efeito do texto.

Cada uma das matérias de VEJA e MACLEAN'S foram submetidas ao modelo de NORD, bem como as cartas dos leitores.

Com os textos “destrinchados” na tabela de NORD, cada um dos elementos que compõe sua forma final (o produto final – a matéria jornalística ou as cartas dos leitores) puderam ser observados isoladamente e como se interagem com os demais elementos textuais. As escolhas lexicais utilizadas pelos autores das matérias são vistas aqui como a tradução cultural através do texto jornalístico. Ao escolher esse ou aquele vocábulo o jornalista constrói uma identidade para sua notícia.

Foram analisados fundamentalmente elementos presentes no léxico das matérias. Adjetivos e substantivos têm certo destaque nessa análise uma vez que entende-se que cada substantivo tem um valor cultural agradável e cada adjetivo pode reforçar(positivamente ou negativamente) seu valor, entretanto outros elementos presentes no léxico são apontados na discussão dada a sua relevância para compreensão do conteúdo.

Tal como as matérias da revista, as cartas dos leitores referentes as matérias previamente analisadas foram submetidas ao mesmo processo. Os textos das cartas de VEJA e MACLEAN'S foram aplicados a tabela de NORD e seus elementos externos e internos a produção da carta foram verificados. O léxico também foi o alvo de análise nas cartas. Vale ressaltar que as cartas dos leitores podem ser editadas pelas publicações então entendemos aqui as cartas dos leitores como produtos do meio jornalístico.

Os substantivos e os adjetivos das cartas guiaram na avaliação das cartas como produto jornalístico, outros elementos do léxico tão são sinalizados na discussão das cartas. Do mesmo modo que acontece nas matérias jornalísticas, as cartas dos leitores também atribuem valores aos seus substantivos.

A Aplicação do modelo de Nord trouxe para a discussão pontos chaves na construção dos textos e como os elementos textuais e externos ao texto(como receptor, por exemplo) moldam a forma como cada povo e cultura vê determinado fato.

Após a aplicação do modelo de Nord, a matéria de VEJA é comparada com as cartas de seus leitores (cartas que comentavam as matérias) e a matéria de MACLEAN'S é comparada com cartas de seus leitores, também as cartas que comentavam a matéria. Com essa comparação pode-se tecer alguns comentários



sobre o funcionamento do sistema jornalístico no Brasil e no Canadá e também mostrar como o texto jornalístico é marcado culturalmente e influi diretamente sobre a produção de seus leitores e na perspectiva como eles vêem o mundo.

## Capítulo 3 – Aportes teóricos

Neste capítulo, exploro os aportes teóricos básicos desta pesquisa. Na seqüência, apresento as duas teorias principais que norteiam esta pesquisa. Primeiro, temos os trabalhos de Christiane Nord, que é livre docente na Universidade de Magdeburg/Alemanha e trabalha dentro da linha funcionalista. Nord desenvolveu um modelo para o trabalho com texto em situação de comunicação real – como são os textos jornalísticos. Seus trabalhos estão baseados na *Skopos theory*, de Hans Vermeer e Katerine Reiss.

E os trabalhos de Meta Zipser, que em sua tese de doutorado aproximou as relações entre o jornalismo e a tradução, bem como o texto jornalístico como representação cultural – tradução cultural. Zipser é professora adjunto II no Departamento de Língua e Literatura Estrangeiras – DLLE, na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e atua na área do ensino de alemão. Também é professora do curso de pós-graduação em Estudos da Tradução *Strictu Sensu*, na mesma Universidade.

### 3.1 A Teoria de Christiane Nord

Christiane Nord nasceu na Alemanha, em 1943. É tradutora juramentada para o alemão, espanhol e inglês, e também atua como pesquisadora e professora na área de tradução. Doutorou-se na Universidade de Heidelberg, na área de Ciência da Tradução e Filologia Romana, em 1983, e obteve o título de Livre Docente atuando na Universidade de Viena, em 1993. Nord desenvolveu

suas atividades na área de teoria, metodologia e didática da tradução, nos últimos anos como professora titular na Universidade de Magdeburg, Alemanha.

Para Nord, a situação em que ocorre a comunicação é o que define o “*skopos*”, os fatores extratextuais e os fatores intratextuais relacionam-se entre si e nos auxiliam no processo de compreensão do sentido( contexto).

a função comunicativa do texto meta, a qual é representada pelos fatores da situação de comunicação, na qual o texto meta realiza sua função, isto é de suma importância para a análise do texto. Chamo estes fatores de extratextuais ou externos (ao texto) e (intertextuais ou internos (ao texto), relatados ao próprio texto, incluindo seus elementos não-verbais). Elementos extratextuais podem ser mencionados “verbalizados” no texto, e nesse caso falamos aqui de meta comunicação<sup>3</sup>(Nord, p. 35 – 6)

Os elementos extratextuais e intertextuais se relacionam e qualquer alteração em um dos “elementos” automaticamente altera em maior ou menor grau a função do texto. O modelo, proposto por Nord, para análise de textos (figura 1), é basicamente didático. Um tradutor profissional não faria uso dele, por exemplo.

A aplicação do modelo de Nord contempla todos os aspectos que envolvem um texto.

---

<sup>3</sup> The communicative function of the source text, which is represented by the factors of the communicative situation in which the source text fulfils its function, is of decisive importance for text analysis. I call these factors “extratextual” or “external” factors (as opposes to the “intratextual” or “internal” factors, relating to the text itself, including its non-verbal elements). Extratextual factors may, of course, be mentioned, i.e. “verbalized”, in the text and in this case we speak of “metacomunicative utterances”.

Figura 1

<b>MODELO DE CHRISTIANE NORD</b> <b>TEXTO 1 -</b> <b>TEXTO 2 -</b>			
	<b>TEXTO FONTE: PORTUGUÊS</b>	<b>QUESTÕES DE TRADUÇÃO</b>	<b>TEXTO – META: INGLÊS</b>
<b>FATORES EXTERNOS AO TEXTO</b>			
Emissor			
Intenção			
Receptor			
Meio			
Lugar			
Tempo			
Propósito (motivo)			
Função textual			
<b>FATORES INTERNOS AO TEXTO</b>			
Tema			
Conteúdo			
Pressuposições			
Estruturação			
Elementos não-verbais			
Léxico			
Sintaxe			
Elementos supra-segmentais			
Efeito do texto			

A situação de comunicação é o que determina quais elementos do texto vão ser analisados. Ao se submeter um texto ao modelo, podemos responder às questões básicas, como: Quem?; Para quem?; O quê?; Meio?; Onde?; Quando?; Por quê? ; e qual função?

Segundo Nord, “os fatores extratextuais são analisados antes da leitura do texto, simplesmente observando a situação na qual o texto está sendo usado.<sup>4</sup> (1998, p. 37). E continua fazendo outras observações: “desde que a situação, normalmente, precede a comunicação textual e determina o uso dos procedimentos intertextuais, parece natural iniciarmos a análise a partir dos fatores externos.<sup>5</sup>(1998, p. 37).

As relações entre os elementos externos e internos (extratextuais e intratextuais) definem o contexto de produção e recepção do texto. Bons exemplos são as revistas que compõe o *corpus* dessa investigação. Sabemos que VEJA é direcionada para o público brasileiro e MACLEAN’S ao público canadense. Essas informações são alocadas ao aplicarmos o modelo de Nord, em emissor e receptor, respectivamente. Temos, então um parâmetro para análise, que sutilmente define a “direção” e produção do texto, já que, ao definirmos o receptor, grosso modo, temos um foco para o qual a matéria deve, pelo menos em tese, se enquadrar. O leitor define a produção da revista e a revista, por sua vez , define a opinião do leitor, visto que o jornalismo, em geral, é regido por regras básicas que definem o padrão ideológico de cada veículo de comunicação. Nesse sentido, Vilas Boas diz::

---

<sup>4</sup> The external factors are analyzed before reading the text, simply by observing the situation in which the text is used.

<sup>5</sup> Since the situation normally precedes textual communication and determines the use of intertextual procedures, it seems natural to start with the analysis of the external factors.

Para escrever em revista é preciso técnica, mas também inspiração e criatividade. Por isso não há formulas rigorosamente definidas. Mas existem balizadores que podem formar os profissionais de revista. Possíveis regras não podem, entretanto, ser tomadas como tábuas da lei. Servem, isso sim, para que os textos não percam em ritmo, clareza e concisão, três características básicas do estilo jornalístico (1996,p.101).

E complementa:

De certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado. As informativas-gerais possuem também algumas características bastante semelhantes àquelas do grupo das ilustradas. A especialização de uma revista pode ser temática ou segundo a segmentação dos leitores. (1996, p. 71).

Temos então uma relação de retroalimentação: por um lado, uma revista que precisa manter um padrão, seja ele qual for; e por outro, o leitor que é quem define o que é dito, pelo menos em tese. Arriscaria dizer que uma revista é especializada sim, não em determinados assuntos, mas nos seus leitores.

Além do modelo proposto por Nord para análise de traduções e “originais”, sua teoria também nos mostra como acontece a representação cultural ao confrontarmos um texto com a sua tradução. Assim podemos observar fatores

como emissor, meio e, sobretudo como o receptor influi na produção textual e como esses elementos de “contexto”, ou seja, a moldura de uma situação de comunicação, moldam a forma como os elementos lingüísticos e visuais (fotos, ilustrações e outros) presentes no texto são apresentados.

### 3.2 A Teoria de Meta Zipser

A pedra angular deste trabalho é a teoria proposta pela Prof<sup>ª</sup>. Zipser. Tem formação multidisciplinar em Economia e Letras, Bacharelado e Licenciatura Habilitação Alemão, e mestrado em Lingüística ambos na UFSC e doutorou-se pela USP. Atualmente é parte do corpo docente da UFSC, onde ministra aulas na área do Alemão e atua na Pós-Graduação em Estudos da Tradução da mesma Universidade.

A pesquisa de doutoramento de Zipser é o ponto de partida para minha investigação neste trabalho, uma vez que ao pesquisar texto em alemão e português, que versavam sobre o mesmo fato, Zipser comprovou que em diferentes meios culturais o texto jornalístico sofre um deslocamento de enfoque. Esse deslocamento é percebido uma vez que cada veículo de comunicação tem critérios próprios de edição e sobretudo pelo papel que o público leitor desempenha.

Ao analisar o contexto alemão, por meio dos textos da revista de circulação nacional *DER SPIEGEL*, a pesquisadora mostrou como a cultura e a proximidade com os fatos influíram na produção textual da matéria jornalística e a recíproca foi verdadeira, pois ao analisar os textos da revista brasileira, também de circulação nacional, *VEJA*, pode-se perceber como questões históricas, culturais, etc., influenciaram a forma como o jornalista escreveu sua matéria.

*o produto final da reportagem estabelecerá um vínculo com os fatos, que será o resultado do gerenciamento de múltiplas variáveis, ditadas pelas esferas políticas, sociais, econômicas, pela condicionante da história, pela extensão da liberdade de imprensa, pelo teor de formação de seus agentes e, não menos importante, pelo perfil do público a que a reportagem se destina. (ZIPSER,. 2002,p. 3:)*

Essas esferas, citadas por Zipser, são melhor explicadas por Frank Esser, pesquisador alemão na área do jornalismo e jornalista de formação. Zipser apresenta, como um dos marcos teóricos de sua pesquisa, a teoria de Esser. Teoria esta que nos mostra visualmente, por meio de seu modelo pluriestratificado integrado, quais são as “forças” presentes na produção do texto jornalístico.

*Se, [num metanível], considerarmos o Jornalismo um sistema parcial, de natureza social, que se enreda de forma multifacetada com outros sistemas parciais (a Política, o Direito, a Economia, os esportes, a Ciência etc.), as influências vindas de "dentro" para "fora" também podem ser interpretadas de outra maneira: o Jornalismo, enquanto sistema parcial, modifica, através de sua atuação, as condições e estruturas de outros sistemas parciais. (Esser, 1998, p. 478 em ZIPSER, 2002, .p. 12)*

O jornalista é sim um tradutor , uma vez que precisa adequar e *interpretar* fatos para seu público leitor. Este é o objetivo do jornalista, é para esse leitor que ele escreve. Qualquer veículo de comunicação precisa saber para quem seu texto está sendo dirigido, dirigido em tese, já que as pesquisas para *qualificar* seus leitores nem sempre são objetivas. Ao meu ver, essas pesquisas tentam localizar o leitor em



uma esfera social (classes). Sendo assim, produzem seus textos para um grupo geral e, principalmente, o que não podemos esquecer, é que uma revista, um jornal, um *site* de notícias são produtos comerciais.

*[...] na mídia escrita se poderia perguntar se a escolha e perspectiva de enfoque dos temas abordados não seguem um critério sujeito a índices de vendagem, cujo objetivo é a aceitação do público leitor. Se nos aprofundarmos na análise do tipo de matéria publicada e da forma como o fato noticioso é tratado, poderemos identificar traços que nos remetem ao perfil do leitor ao qual ela se destina, bem como às condições sob as quais ela foi gerada. (ZIPSER, 2002, p. 4)*

Como citado a teoria de Esser nos mostra como podem ser divididas (classificadas) as forças que atuam na produção do texto jornalístico. Tal como Nord, Esser também nos apresenta um modelo (figura 2), onde essas forças podem ser visualizadas. Uma primeira impressão é que tudo que é mostrado no modelo é muito óbvio. Entretanto, a forma como Esser apresenta é clara e não há outro *modelo* que mostre e explique estas forças. A seguir, apresento o modelo de Esser que contempla as forças atuantes na produção de um texto jornalístico.

Figura 2



Esfera social > é a moldura histórico-cultural, o "horizonte de orientação global de todo o sistema". Essa esfera é a mais externa do modelo e inclui todas as outras. Como dissemos anteriormente, ela serve de moldura para todos os fatores de influência que atuam sobre a atividade jornalística. Incluem-se aqui questões relacionadas à liberdade de imprensa, sua história e natureza, a tradição jornalística, o conceito de objetividade vigente na cultura em questão, a cultura política e as condições determinantes da esfera político-social.

Esfera estrutural da mídia > trata-se aqui da segunda camada do modelo, isto é, um nível de caráter normativo (das normas jurídicas) e econômico: são as condições econômicas do mercado da mídia, o direito de imprensa, seu autocontrole e os princípios éticos da profissão. Além disso, são fatores influentes aqui a atuação dos sindicatos e o sistema de formação do jornalista.

Esfera institucional > chamada pelo autor de "ordenações institucionais", essa terceira esfera abarca o nível organizacional. São fatores de influência nessa esfera os retratos da profissão e perfis da atividade, a estrutura organizacional e a distribuição de competência na redação e na edição, os procedimentos de trabalho e controle na redação, os mecanismos de socialização e a tecnologia da redação.

Esfera subjetiva > "constelação de agentes", esta esfera interna do modelo (seu centro) abarca os fatores de ordem individual e subjetiva que atuam na produção jornalística: os valores subjetivos e os posicionamentos políticos, os temas da profissão e o modo como cada um entende seu papel, questões ligadas à profissionalização e também a posição sócio demográfica. (Zipser, 2002, p. 26 -7).

Tendo em vista as esferas de Esser, podemos considerar que a produção de um texto jornalístico sofre diversas influências. Podemos, a princípio, considerar que o

leitor, que é a quem o texto se destina, será influenciado por esse texto, observando-se quais esferas influíram *mais* na produção. Nesse sentido, Zipser diz:

*A observação da realidade, portanto, por oposição ao senso comum, nos leva a constatar que os textos de imprensa veiculam mais do que uma informação "neutra", estão inseridos em contextos situacionais e culturais diferenciados, refletem linhas editoriais e são formadores de opinião(2002,,p.5).*

E continua:

*A produção de tais veículos pode revelar diferenças na abordagem de um mesmo assunto, na tentativa de adequar o tratamento dispensado a um mesmo fato noticioso ao perfil do leitor a quem se destina: seu grau de escolaridade e a conseqüente expansão ou limitação de seu interesse, bem como sua atuação no âmbito social (nível de emprego, ocupação)( 2002, p. 5).*

E, ao mencionar o papel do leitor, nesse processo, afirma:

*Se considerarmos os fatores que atuam na interação texto/leitor, as características dos veículos da mídia podem ser usadas para ilustrar que a noção de "texto", também no jornalismo, é muito mais ampla do que o leitor leigo costuma considerar. A escolha dos recursos lingüísticos que vão constituir o texto da matéria está sujeita, portanto, a uma série de variáveis (2002, p . 5)*

Tem-se então, por um lado, o jornalista que produz sob *pressões*, e, por outro, o leitor, que geralmente não tem consciência dos “bastidores” de produção do texto jornalístico. Desse modo, o leitor assimila o dito pela revista, jornal ou coisa que o valha como verdadeiro.

[...] é no interior da cultura e com os olhos voltados para seu destinatário que jornalistas e tradutores buscam e selecionam seu instrumental de trabalho, os recursos lingüísticos a seu ver mais adequados para a execução de uma tarefa (Zipser,2002, p. 12).

Com base no trabalho de Zipser, pode-se concluir que o jornalismo e a tradução têm alguns pontos em comum, e sobretudo como os leitores influem na produção tanto do texto jornalístico com de uma tradução. Uma vez que os jornalistas fazem parte da sociedade e geralmente estão inseridos no mesmo contexto cultural que seus leitores e estes são influenciados por essa realidade.

A grande contribuição dessa teoria foi mostrar como deslocamentos de enfoque a partir de um mesmo fato noticioso levam à representação cultural (tradução cultural) e, ao emergir a teoria de Esser, Zipser apresenta uma grande colaboração para a compreensão do jornalismo com tradução – vale ressaltar que essa teoria expõe algumas características, muitas vezes sutis, que moldam nossa realidade, nossa cultura e a forma como vemos o mundo.

## Capítulo 4 – Discussão

O presente capítulo apresenta a discussão do *corpus*, baseados nas teorias apresentadas no capítulo 2.

As matérias, tanto da revista VEJA como da revista MACLEAN'S, estão inseridas dentro de uma área temática maior - *saúde*. VEJA traz em sua matéria de capa uma reportagem sobre remédios em geral, e MACLEAN'S apresenta uma reportagem, também sobre remédios, só que um pouco mais específica ao tratar apenas das novas drogas para o combate ao câncer.

Como os textos das matérias são analisados dentro da linha funcionalista de Christiane Nord, era preciso que houvesse correspondência entre as publicações, Sendo assim, temos:

<b>VEJA</b>	<b>MACLEAN'S</b>
Revista Semanal de informações gerais	Revista Semanal de informações gerais
Data: 2 de fevereiro de 2005	Data: 31 de janeiro de 2005
País: Brasil	País: Canadá
Matéria de Capa: sobre remédios Gerais	Matéria de Capa: sobre remédios para o Câncer

Não se trata de tradução uma da outra, e sim da tradução como representação cultural, como visto em Zipser (capítulo 2).

Ao explorar as duas publicações em contextos culturais diferentes podemos verificar como o jornalismo tem algumas regras gerais que delimitam a profissão, como visto em Esser em Zipser (capítulo 2) e, ao explorarmos as cartas dos leitores,

verificamos como esses leitores “respondem” ao texto jornalístico, uma vez que estes textos são produzidos para eles.

Como citado anteriormente, os textos produzidos por jornalistas (que são tradutores de um fato) e tradutores são voltados para os leitores. Assim, ao avaliarmos as matérias (quais suas intenções) e as cartas dos leitores (suas intenções) podemos verificar como essas cartas contribuem para sedimentar as “intenções” das matérias jornalísticas de cada uma das revistas analisadas. Tem-se que considerar as diferenças culturais de cada um dos países envolvidos, o perfil do seu leitor e a função do jornalismo em cada um desses contextos culturais.

Na seqüência, a análise das matérias das revistas VEJA e MACLEAN’S e das cartas dos leitores relativas a cada matéria. O capítulo está dividido da seguinte forma: **4.1 A análise da matéria de VEJA**, apresentando as marcas lingüísticas que dão o “tom” da matéria; **4.1.1 A aplicação do modelo de NORD** à matéria de VEJA; **4.2 As cartas de VEJA**, apresenta uma análise das cartas quanto ao seu conteúdo; **4.2.1 A aplicação do modelo de NORD** às cartas dos leitores de VEJA; **4.3 A análise da matéria de MACLEAN’S**, apresentando as marcas lingüísticas que dão o “tom” da matéria; **4.3.1 A aplicação do modelo de NORD** à matéria de MACLEAN’S; **4.4 As cartas de MACLEAN’S** apresenta uma análise das cartas quanto ao seu conteúdo; **4.4.1. A aplicação do modelo de NORD** às cartas dos leitores de MACLEAN’S, e algumas considerações acerca da relação dos textos das matérias com as cartas que os leitores escreveram a respeito destas; **4.5 O cruzamento entre a análise da matéria de VEJA e as cartas de seus leitores**; **4.6 O cruzamento entre a análise da matéria de MACLEAN’S e as cartas de seus leitores**; **4.7 O cruzamento cultural entre Brasil e Canadá.**

#### 4.1 Análise da matéria de VEJA

A matéria da revista VEJA, de 02 de fevereiro de 2005, traz uma reportagem intitulada *Estamos tomando remédios demais?* Ao propor um questionamento, a revista chama a atenção do leitor para o fato de que nós, os brasileiros, temos uma “*quedinha*” por medicamentos. Esse questionamento inicial pode até indicar o caminho que a matéria irá seguir. Entretanto, no decorrer do texto, a tradução cultural dessa reportagem é bem outra e sutilmente moldará a opinião de seu leitor.

O texto de Paula Neiva é bastante enfático quanto ao uso de adjetivos. Porém o uso desses adjetivos está associado a alguns substantivos que, em tese, são o “motivo” da escrita dessa matéria.

Adjetivos são palavras usadas para qualificar ou desqualificar este ou aquele substantivo, seu uso não é obrigatório, e é especialmente “raro” sua utilização em textos jornalísticos. A função primordial do texto jornalístico deve ser a informativa (referencial), entretanto, especialmente na revista VEJA, tem havido uma postura editorial para textos mais opinativos.

Vejamos os seguintes exemplos na matéria “Estamos tomando remédios demais?”:

*O ano de 2004 foi um dos mais negativos para a indústria farmacêutica mundial. Dois episódios, em especial, macularam a imagem de alguns dos maiores fabricantes de remédios. O mais estrondoso deles ocorreu em setembro, quando o laboratório americano Merck & Co. baniu do*



*mercado um de seus produtos mais conhecidos – o antiinflamatório Vioxx.*

Já no *lead* da matéria podemos perceber a presença significativa de algumas marcas lexicais que nos levam a inferir de qual “lado” a revista está. A matéria começa enfatizando os prejuízos na indústria farmacêutica mundial e em todo o texto a ênfase a importância dos laboratórios é ressaltada.

A escolha lexical apresentada na matéria nos revela alguns indícios do que realmente essa matéria quer nos dizer. A primeira proposição é quanto às finanças da indústria farmacêutica, a adjetivação está muito presente nesse *lead*:

O texto segue e a adjetivação continua presente enfatizando a situação da indústria farmacêutica:

*Os prejuízos financeiros decorrentes da suspensão do Vioxx chegaram a 30 bilhões de dólares.*

*Esses escândalos não causaram apenas prejuízos financeiros. Pior do que isso, a indústria passou a ser vista com desconfiança.”*

E,

*Apesar das críticas à indústria farmacêutica, é inegável sua enorme importância. Ela é a grande responsável pelo controle de centenas de doenças que poderiam dizimar populações inteiras e condenar milhões de pessoas ao sofrimento.*

Como vemos nesses três exemplos acima, o uso dessas marcas lexicais estão direcionados a qualificar os laboratórios e enfatizam os prejuízos financeiros dessas instituições.

Ao mencionar os prejuízos da indústria de fármacos e terminar o parágrafo com a frase: “*pior do que isso, a indústria passou a ser vista com desconfiança*”, mesmo que anteriormente, no mesmo parágrafo a matéria mostrara quais foram os medicamentos que apresentavam efeitos colaterais graves aos pacientes, a finalização do parágrafo implica que, mesmo com todos os problemas a *pior* notícia foi que as pessoas passaram a desconfiar da indústria.

O texto da matéria apresenta as evidências (pressuposições, segundo Nord) para a desconfiança dos americanos em relação a indústria farmacêutica. Utilizando-se de pesquisas de opinião de uma renomada agência de consultoria, são apresentados dados estatísticos quanto ao descrédito que os norte americanos (EUA) estão atribuindo aos laboratórios. A matéria apresenta um dado interessante, mas que serve muito bem para a construção de sua ideologia. Vale ressaltar a hegemonia cultural que os EUA exercem sobre a América Latina. Sabe-se das relações que o Brasil tem com os norte-americanos, e como os EUA dominam diversos setores da economia brasileira, bem como influi diretamente sobre a forma de pensar do brasileiro. Pode-se citar como exemplo a influência que o cinema norte americano tem no mercado consumidor brasileiro. Essa influência atua diretamente na formação da opinião do brasileiro, existe uma visão (construída culturalmente) que o que é produzido nos EUA tem mais *valor*. Claro que não podemos negar a excelência dos EUA em diversos segmentos da sociedade, mas é sempre bom lembrar que a política americana tem como um dos objetivos ampliar seus mercados. Ao citar o comportamento do consumidor norte-americano, a revista

consolida essa hegemonia. Vale ressaltar que o texto jornalístico é um formador de opinião e, como visto aqui, é o tradutor cultural, uma vez que representa culturalmente os fatos.

*o índice de confiança nos produtores de cigarro foi de 30%. Isso nos Estados Unidos – o maior mercado de remédios do mundo e o país onde fumar é quase um crime.*

Aqui, ao apresentar um comparativo sobre a confiança dos americanos nos produtos de tabaco e mencionar que os Estados Unidos é o país onde mais se produzem remédios no mundo, podemos inferir uma sutil crítica à cultura norte-americana. Já na seqüência temos:

*Na esteira desses acontecimentos, passaram a fazer barulho movimentos como o "Un-Drugging of America". Seus seguidores pregam uma redução drástica no consumo de medicamentos. Não há dúvida que a reação a casos como o do Vioxx traz uma dose considerável de exagero.*

Ao referir-se ao movimento *Un-drugging of America* como *barulhento* e *exagerado*, percebe-se o posicionamento favorável à indústria farmacêutica. Um reforço dessa idéia é apresentada na seqüência, quando VEJA diz:

*Esses episódios mostram brechas nos mecanismos de teste e vigilância, mas não bastam para condenar toda uma indústria. Uma pergunta, contudo, é legítima e oportuna: será que tomamos remédio demais, e da maneira inadequada?*

Tem-se aqui uma *culpa* atribuída às agências de controle e, mesmo assim todos esses problemas ainda não “bastam” para condenar a indústria e, na seqüência, a jornalista, Paula Neiva, traz o assunto da matéria para o cenário brasileiro, voltando com o questionamento inicial.

Na seqüência da matéria de VEJA temos:

*O brasileiro tem apreço especial por um remedinho. Faz parte da nossa cultura receitar analgésico para os amigos, comprar a pomada prescrita pela manicure, o antibiótico que a avó recomendou ou as pílulas que o colega de trabalho usa para diminuir o stress. A proporção assustadora que o hábito da automedicação tomou deve-se, historicamente, à falta de fiscalização e repressão suficientes para evitá-lo.*

Aqui novamente a culpa é atribuída às agências que não fiscalizam como deveriam e esse, em tese, seria o motivo do alto índice de automedicação. Um outro ponto importante a se ressaltar é que ao iniciar o texto com *O brasileiro* a

matéria busca um distanciamento do leitor. Poderíamos entender que esses distanciamento pretendido, busca uma neutralidade. O mesmo fato ocorre quando temos:

*[...]Prefere-se muitas vezes outorgar ao massagista ou balconista de farmácia – outros profissionais vestidos de branco – a autoridade para prescrever medicamentos.*

O uso do verbo na terceira pessoa indica o mesmo distanciamento entre a revista e o leitor.

Um outro ponto interessante para se analisar é a forma como a escolha lexical cria uma relação direta com o leitor brasileiro, Vejamos estes exemplos:

*[...] Aí entra em cena o jogo da "empurroterapia" [...]  
[...]O ideal, portanto, é não tomar remédio para qualquer dorzinha ou probleminha de saúde[...]*

Nesses exemplos, pode-se notar como o texto, por meio da escolha lexical, tenta se aproximar do leitor: *dorzinha*, *probleminha* e *empurroterapia* são expressões não-padrão para o texto jornalístico, porém atendem à função de criar um vínculo com o leitor, uma vez que essas palavras são expressões usuais na língua falada. Uma outra inferência possível é que o uso do diminutivo indica certa ironia. Pode-se sugerir que ao utilizar esses diminutivos, a revista faz uma crítica ao comportamento do brasileiro que não “considera muito os problemas de saúde”.

Uma outra característica do texto jornalístico é utilizada para solidificar o posicionamento da matéria, como nos exemplos:

*De acordo com os especialistas, cerca de 40% das pessoas que tomam remédios o fazem desnecessariamente ou de maneira inadequada.*

*Segundo estatísticas do governo federal [...]*

Aqui tem-se o uso de uma outra voz para dar mais credibilidade à matéria. “Especialistas”, “Estatísticas” ampliam a voz da revista, uma vez que não são apenas *eles* (a revista) que falam, e sim, há uma série de pessoas que também endossam essa opinião. O leitor, mesmo inteirado do assunto discutido, ao ler “Segundo...” tende a dar créditos a mais à matéria.

A matéria de VEJA nos apresenta uma indústria que parece ser vítima do mau funcionamento das agências reguladoras e, ao mesmo tempo, enfatiza a enorme importância desses laboratórios para o bem-estar da sociedade, Vejamos:

*Calcula-se que mais de 80% de todos os medicamentos desenvolvidos até hoje tiveram patrocínio integral ou parcial dos laboratórios farmacêuticos.*

A revista inicia sua crítica ao sistema de controle. Na seqüência, temos informações sobre os números totais das vendas de remédios no Brasil, com informações da *IMS Health*. O uso de pesquisas confere à matéria uma certa

neutralidade, uma vez que até então só são apresentados dados comprovados e, sendo uma pesquisa produzida por um instituto “estrangeiro”, isso traz mais segurança para o leitor. Em uma sociedade influenciada diretamente pelo mercado norte-americano (Estados Unidos), existe um consenso de que quase tudo produzido na terra do *Tio Sam* tem certa credibilidade.

Se a intenção era responder à questão: *Estamos tomando remédios demais?* VEJA diz que sim, nós culturalmente temos uma tendência à automedicação, porém o fato mais interessante é como a matéria, ao mesmo tempo em que *levemente* critica o (mau) hábito dos brasileiros de se automedicarem, enfatiza a enorme importância do laboratórios.

O texto finaliza com um alerta:

*Obviamente manter hábitos como uma dieta equilibrada, fazer exercícios físicos regulares, não fumar e evitar o stress é a chave para a vida saudável*

“Obviamente” é a palavra-chave para essa matéria. Ao utilizar esse vocábulo, a jornalista diz o que já sabemos, e a seqüência desse parágrafo revela o grande interesse da matéria. Vejamos:

*Mesmo com os custos altos, os riscos e os efeitos secundários adversos, os medicamentos são um dos pilares da vida moderna*

Resumindo, temos o brasileiro, culturalmente, ávido por um *remedinho*, como diz a própria matéria, e uma indústria farmacêutica que teve grandes prejuízos nos últimos anos devido a grandes escândalos envolvendo efeitos colaterais de seus produtos. Mesmo assim, o que a matéria via léxico (substantivos e adjetivos) quer reforçar é que os laboratórios são de fundamental importância para nosso bem-estar, estejamos nós tomando remédios demais ou não.

Na seqüência temos a aplicação do modelo de Nord à matéria: *Estamos tomando remédios demais?*

#### 4.1.1 A aplicação do modelo de Nord

O modelo de Christiane Nord foi aplicado nessa investigação como ferramenta de análise, oferecendo um panorama da estrutura externa e interna do texto. Esses elementos nos ajudam a compreender o texto como uma unidade que faz parte de uma cultura e que, ao mesmo tempo, reflete essa cultura por meio de seus elementos lingüísticos.

	Especial: Estamos tomando remédios demais?
Emissor	VEJA – Paula Neiva
Intenção	Informar – perigo dos remédios e automedicação e chamar a atenção para a importância dos laboratórios.
Receptor	Leitores de VEJA – Público brasileiro
Meio	Revista VEJA – Semanal - Impressa
Lugar	Brasil – São Paulo
Tempo	02/02/2005



Propósito (motivo)	Informar – Formar opinião – Alertar o público
Função textual	Referencial
Tema	Indústria de remédios – o uso dos remédios pelos brasileiros
Conteúdo	Informações sobre os laboratórios – como o brasileiro utiliza os remédios
Pressuposições	O número de farmácias
Estruturação	Parágrafos longos, texto em colunas.
Elementos não-verbais	Fotos – ilustrações – foto montagem
Léxico	Simples, muitos verbos, adjetivos, substantivos.
Sintaxe	Orações subordinadas
Elementos supra-segmentais	Negrito – aspas - itálico
Efeito do texto	Estamos tomando muitos remédios – novos medicamentos – a importância dos laboratórios

Como fatores extratextuais tem-se o emissor, que nesse caso é o veículo onde é publicada a informação, já que o veículo se responsabiliza pelo editorial. Temos também como emissor a jornalista Paula Neiva, que é quem assina a matéria. VEJA é uma referência em jornalismo no Brasil e, mesmo que para muitos o jornalismo de VEJA seja tendencioso, não podemos descartar sua importância no contexto cultural. VEJA serve como referência, e suas matérias são a pauta das rodas de amigos.

A intenção do texto é informar, que é uma função básica dos textos jornalísticos – nessa matéria, o informar refere-se aos remédios e automedicação e, sobretudo, a importância dos laboratórios farmacêuticos . Mesmo atribuindo a função informativa ao texto jornalístico, não pode-se esquecer que o texto jornalístico, como qualquer texto, tende sempre a convencer o seu leitor.

O receptor, neste contexto, são os leitores de VEJA de forma geral. Mesmo sabendo que VEJA é distribuída internacionalmente, o volume de vendas no exterior

não corresponde a uma quantia significativa e, em tese, as pessoas que comprariam VEJA no exterior seriam brasileiros. O perfil do receptor (leitor) é o que define o tipo de texto que o jornalista vai produzir.

O meio é a própria revista VEJA, publicação semanal, edição impressa, de distribuição nacional, chegando às bancas e às casas dos assinantes, geralmente no domingo. No Brasil, VEJA conseguiu um *status* elevado em termos de jornalismo, suas matérias investigativas foram responsáveis por muitas das mudanças sociais.

O lugar é o local onde são produzidos os textos de VEJA, ou seja, São Paulo – SP, Brasil. São Paulo é uma das maiores cidades do mundo e lá está concentrada a maior parte da produção cultural e intelectual do país.

O tempo é a data da edição, 31/01/2005, que apenas reflete parcialmente o tempo, uma vez que a data, geralmente, corresponde a uma data do meio da semana e, como já foi dito, as edições de VEJA são vendidas e entregues aos assinantes alguns dias antes da data impressa na capa.

O propósito da matéria é informar, que é uma das funções do texto jornalístico, formar opinião – uma vez que, ao ter acesso à matéria, os leitores terão mais informações para argumentar sobre determinado fato. Não se pode esquecer que a persuasão também permeia todo o texto. E, nesse caso, o propósito maior é ressaltar o quanto os laboratórios são importantes para nossa sociedade.

A função textual aqui é primordialmente referencial, ou seja, informando ao leitor sobre determinado fato. Vale lembrar que o texto jornalístico, como qualquer outro, tem muitas funções textuais, porém, aqui, a função que se enfatiza é a referencial.

Nos fatores internos, ou seja, aqueles que fazem parte da composição da matéria analisada temos: Tema que apresenta uma noção geral do assunto tratado na matéria, nesse caso temos a indústria de remédios, representada pelos grandes

laboratórios e o (mau) hábito de o brasileiro se automedicar e, os progressos feitos pelos laboratórios farmacêuticos.

O conteúdo é composto por informações sobre os laboratórios e como os brasileiros utilizam os remédios.

As pressuposições são: o grande número de farmácias no Brasil, que segundo a OMS – Organização Mundial de Saúde é o dobro do recomendável e também que o leitor deva saber como os laboratórios são importantes em nossa sociedade.

A estruturação é feita com parágrafos longos e dentro de colunas, que é uma característica do texto em revistas e jornais.

Os elementos não-verbais aparecem na forma de fotos, ilustrações e fotomontagem (ver anexos). Esses elementos são importantes, pois auxiliam na compreensão do texto por parte do leitor e oferecem informações extras.

O léxico é composto de muitos adjetivos e o uso de alguns diminutivos.

A sintaxe é formada por frases simples e algumas orações subordinadas.

Os elementos supra-segmentais são: aspas, negrito e itálico. Esses elementos chamam a atenção do leitor para determinada palavra ou estrutura.

O efeito do texto é mostrar que nós, os brasileiros, estamos tomando muitos remédios e, sobretudo ratificar a importância dos laboratórios.

A relação entre os elementos é muito frágil, porém apresenta de forma geral um panorama que nos ajuda a analisar e entender quais propósitos reais tem o texto. A matéria de VEJA não só diz que estamos tomando muitos remédios, mas também, e principalmente, mostra a importância dos laboratórios na produção de novas drogas.

## 4.2 As Cartas de VEJA

As cartas em revista têm características diferenciadas daquelas publicadas em jornais, pois elas podem ser editadas. No jornal, temos a opinião do leitor, mas geralmente relacionada com um fato que está próximo dele e em letras grandes, acima ou abaixo dessa seção, o jornal deixa claro que as opiniões emitidas na seção cartas do leitor não, necessariamente, são as do corpo editorial. Ao escrever para uma publicação, o leitor quer que, de alguma forma, sua opinião contribua para a formação de opinião. O leitor ao exprimir sua opinião tenta tomar parte do assunto publicado pela revista, participar da sociedade, fazer com que sua voz possa ser ouvida.

Os leitores de VEJA são pessoas das classes A e B, com certa mobilidade social e econômica, como visto no capítulo 1 deste trabalho. É para esse leitor em prospecção que a matéria é escrita.

Com relação à matéria de capa de VEJA, de 2/02/2005 – *Especial – Estamos tomando Remédios demais?*, foram publicadas oito mensagens (cartas, fax, e-mails). Dessas oito correspondências escolheu-se para trabalhar como parte do *corpus* nessa pesquisa as duas primeiras. A escolha deu-se com base na teoria funcionalista de Nord, nesse caso precisava-se ter textos comparáveis. Uma vez que o correspondente ao texto e à seção de cartas de VEJA é a revista canadense MACLEAN'S, foi preciso escolher apenas duas das correspondências de VEJA já que MACLEAN'S publicou apenas duas cartas que comentavam a matéria de capa *The New Cancer Fighters*. VEJA apresenta um maior número de páginas, visto que as edições permitem tal prática em MACLEAN'S o número de páginas de cada edição é mais restrito.

A primeira correspondência é assinada por Raimundo Paraná. Além do nome, a revista ainda apresenta o título vinculado ao escritor, o fato de a revista apresentar a posição, função que o leitor ocupa, já é um indício de agregar credibilidade ao leitor e sua opinião, mas não é só isso, ao apresentar opiniões de especialistas ou personalidades, a revista traz para si uma opinião sempre favorável, como um aval de seu conteúdo.

O texto é escrito em terceira pessoa, talvez por um padrão editorial. A terceira pessoa na escrita das cartas dos leitores de VEJA tem se mostrado uma constante.

O leitor começa seu texto com elogios a reportagem, o que podemos entender, que se estende à publicação: *“A lucidez foi a maior virtude da reportagem”*.

Esse leitor faz críticas às agências de controle e aos ministérios da Saúde e Educação:

*[...] Há uma necessidade urgente de ação conjunta dos conselhos de medicina e farmácia, da Anvisa e dos ministérios da Saúde e da Educação. O Brasil é o paraíso da automedicação, da sobremedicação e da falta de fiscalização.*

*A Anvisa é confusa em muitos dos critérios de registro de medicamentos e não fiscaliza a contento, enquanto os ministérios da Saúde e da Educação toleram o desenfreado crescimento de novas escolas médicas, muitas formadoras de médicos despreparados, presas fáceis do marketing industrial.*

A opinião do leitor vem de encontro, pelo menos em alguns pontos, com o que foi expresso pela matéria, há uma crítica às agências e ao Ministério, porém o papel dos laboratórios sequer foi citado.

A segunda correspondência assinada por Fernando Cavalcanti também tece uma série de elogios à VEJA. Escrevendo em nome da sociedade brasileira de reumatologia(SBR), o leitor diz: *A Sociedade Brasileira de Reumatologia (SBR) cumprimenta VEJA pela reportagem.* Aqui como na carta anterior, temos a opinião de um leitor que traz consigo a credibilidade de pertencer a um grupo que possa atestar a eficiência da matéria. Algumas características do léxico confirmam essa afirmativa: *(SBR) cumprimenta VEJA pela reportagem, que esclarece a população sobre o uso racional dos medicamentos.* A reportagem, segundo a SBR é esclarecedora e um outro ponto bastante interessante: *esclarece a população.* Aqui percebemos o distanciamento em relação ao fato, “a população” não é o grupo do qual o leitor faz parte.

E, na seqüência, temos:

*[...]quanto mais informações são fornecidas ao paciente por instituições credenciadas, maior o conhecimento e melhor a comunicação entre o paciente e o médico.*

Ao referir-se às *instituições credenciadas*, notamos que a revista VEJA também faz parte desse grupo, porque o jornalismo é o principal formador de opinião e responsável por informar a população.

A exemplo da matéria de VEJA, temos a seguir a aplicação do modelo de Nord, para que posteriormente, no final deste capítulo, pudesse-se cruzar os dados das análises e aplicações do modelo de Nord à matéria e às cartas dos leitores. Sendo assim, pode-se encontrar qual representação cultural foi imposta pela matéria e quanto o leitor/autor foi influenciado por essa matéria.

#### 4.2.1 A aplicação do modelo de Nord

Para que notássemos os limites do texto, a aplicação do modelo de Nord fez-se fundamental. A análise nos traz um panorama dos constituintes da escrita e os fatores externos, que limitam, nesse caso, a atuação do leitor.

	Carta 1
Emissor	Raimundo Paraná – VEJA - Professor livre-docente de hepatologia clínica da UFBA e pesquisador do CNPq
Intenção	Crítica ao órgãos que controlam a distribuição de remédios – elogio a matéria – crítica às escolas de medicina do Brasil
Receptor	Leitores de VEJA – Público Brasileiro – corpo editorial de VEJA
Meio	Revista VEJA – edição impressa
Lugar	Brasil – São Paulo e Bahia
Tempo	09/02/2005
Propósito (motivo)	Opinar sobre a matéria – criticar o sistema de controle
Função textual	Conscientização do público
Tema	Automedicação no Brasil
Conteúdo	Órgãos reguladores – ministério da Educação (aprovação de escolas de medicina)
Pressuposições	Crítica ao sistema econômico/político/cultural

Estruturação	Em forma de carta (simplificada)
Elementos não-verbais	Capa da edição anterior (foto)
Léxico	Simple e direto
Sintaxe	Simple, períodos curtos.
Elementos supra-segmentais	Aspas - itálico
Efeito do texto	Expor um dos culpados (segundo o autor) do problema da automedicação – as agências que regulamentam a atividade médica.

Na correspondência número 1, temos como emissor: Raimundo Paraná – professor livre-docente de hepatologia clínica da UFBA e pesquisador do CNPq. O emissor, além de leitor de VEJA, é uma figura quem tem certa credibilidade e dá credibilidade à revista e à matéria que ele comenta.

A intenção da carta do leitor é criticar as agências de controle, elogiar a matéria e criticar as escolas de medicina. A opinião do leitor é expressa, quase que sutilmente, de acordo com a opinião da reportagem (da revista).

O receptor é o leitor de VEJA e o público brasileiro em geral.

O meio para veicular o texto é a revista VEJA, edição impressa. Veja tem credibilidade editorial no Brasil; suas matérias geralmente são o assunto da semana para diversos grupos de pessoas. É importante também lembrar que VEJA tem uma tradição de matérias investigativas que fez a fama da revista. Seu papel é de muita importância no contexto sócioeconômico brasileiro

O lugar é São Paulo, já que é onde a revista é editada e impressa, e também Bahia, de onde o leitor escreve.

O tempo é 9/02/2005. Esta é a data de capa da publicação e não reflete necessariamente quando o texto foi escrito.



O propósito: criticar o sistema de controle e elogiar a matéria.

A função textual é: conscientizar o público leitor.

O tema central da carta é a automedicação no Brasil.

O conteúdo da carta é: Órgãos reguladores (agências de vigilância) – Ministério da Educação (aprovação de escolas de medicina).

As pressuposições são: matéria escrita sobre assunto de interesse do leitor,  
Crítica ao sistema econômico/político/cultural

A estruturação do texto é em forma de carta simplificada.

Os elementos não-verbais presentes nesse texto referem-se apenas à capa da edição anterior(foto) em um pequeno *quadrinho*, para localizar o leitor à qual edição as cartas se referem.

O léxico da carta é simples, de fácil acesso ao leitor de VEJA.

A sintaxe da carta é simples, com períodos curtos. Isso aproxima o leitor/autor de seu prospectivo leitor que também deve compartilhar.

Os elementos supra-segmentais presentes no texto são: aspas, itálico. As aspas são utilizadas para marcar que o texto é de um outro emissor (polifonia) e o itálico está presente para destacar o nome do autor da carta

O efeito que o texto pode causar no leitor é: Expor um dos culpados (segundo o autor) do problema da automedicação. Segundo o leitor/autor esses culpados seriam os órgãos reguladores.

Esses elementos nos mostram em qual contexto o leitor/autor está inserido e qual efeito seu texto pretende. Não podemos esquecer que as revistas fazem uma triagem e uma possível edição(por critérios próprios). Então esse texto, mesmo refletindo a opinião do leitor, podemos dizer que corrobora com a opinião editorial da revista.

	Carta 2
Emissor	Fernando Cavalcanti - VEJA - Presidente da Sociedade Brasileira de Reumatologia
Intenção	Elogio à matéria
Receptor	Leitores de VEJA – Público Brasileiro
Meio	Revista VEJA – edição impressa
Lugar	Brasil – São Paulo
Tempo	9/02/2005
Propósito (motivo)	Opinar sobre a matéria – elogiar a matéria
Função textual	Reforço da reportagem
Tema	Prática da medicina
Conteúdo	Órgãos reguladores – Ministério da Educação (aprovação de escolas de medicina)
Pressuposições	Elogiar a matéria – enfatizar a importância de o público ter conhecimento dessas informações
Estruturação	Carta simplificada
Elementos não-verbais	Capa da edição anterior (foto)
Léxico	Simple
Sintaxe	Frases curtas, Uso de terceira pessoa (escreve em nome da SBR)
Elementos supra-segmentais	Parênteses - itálico – negrito
Efeito do texto	Mostrar a opinião da SBR sobre a importância da matéria

A segunda correspondência apresentada por VEJA tem como emissor. Fernando Cavalcanti - Presidente da Sociedade Brasileira de Reumatologia - SBR. Aqui, como na carta anterior, o leitor tem um título que lhe confere credibilidade para falar sobre o assunto.

A intenção da carta é basicamente elogiar a matéria. O fato de tecer elogios à matéria traz para a revista credibilidade, ou seja, seus leitores aprovam seu perfil editorial.

O receptor pretendido são os leitores de VEJA. Embora o emissor escreva e saiba que, se sua carta for publicada, esta será lida por todos os leitores de VEJA,. Ele escreve para um grupo social ao qual pertence.

O meio para divulgação da carta é a revista VEJA em edição impressa. Esse é um fato importante, uma vez que VEJA tem muita importância no contexto sócio econômico brasileiro.

O lugar é São Paulo – SP

O tempo é a data de capa da edição 9/2/2005. Sabemos que as edições são fechadas com mais ou menos uma semana de antecedência, então o leitor que queira comentar uma matéria terá que o fazê-lo num curto espaço de tempo. Não há aqui muita reflexão para a escrita.

O propósito é opinar sobre a matéria, elogiar a matéria.

A função textual é reforçar as informações da revista. Como a revista em sua matéria informava sobre as agências de controle e sua função, e essa carta critica as agências e elogia a matéria. Pode-se dizer que a função é estritamente a de reforçar o perfil editorial.

O tema é a prática da medicina no Brasil. A matéria de VEJA apenas cita a questão da formação dos médicos e farmacêuticos no Brasil, e este é o tema central dessa correspondência.

O conteúdo da carta tece comentários sobre os órgãos reguladores – Ministério da Educação (aprovação de escolas de medicina).

As pressuposições para a escrita da matéria são: Elogiar a matéria – enfatizar a importância de o público ter conhecimento dessas informações.

A estruturação é em formato de carta simplificada. Esse tipo de estrutura é bastante simples e cumpre bem o objetivo de ser direto.

Como elementos não-verbais, temos a capa da edição anterior, onde foi publicada a matéria.

O léxico é simples, com vocabulário acessível ao leitor de VEJA. O uso de vocábulos simples aproxima o leitor/autor de seu leitor final (os brasileiros)

A sintaxe apresenta frases curtas e uso de terceira pessoa (escreve em nome da SBR). O uso da terceira pessoa distancia o leitor/autor do comprometimento com o que foi dito, mas também nos mostra que aquela opinião em nome da SBR, nesse caso, reflete a opinião de toda uma classe.

Como elementos supra-segmentais temos: o negrito, itálico e os parênteses. Estes são utilizados para discriminar a sigla SBR – Sociedade Brasileira de Reumatologia e o negrito e itálico para o nome do leitor/autor

O efeito do texto é: mostrar a opinião da SBR acerca da matéria de VEJA.

Com esses dados temos então toda a análise da matéria de VEJA e das cartas relativas a essa matéria. no item 3.9, apresento o cruzamento desses dados mostrando a tradução (representação) cultural mostrada pela matéria e como seus leitores comportam-se diante dessa representação.

### 4.3 Análise da matéria de MACLEAN'S

A matéria de capa *The New Cancer Fighters*, publicada em 31/1/2005, pela revista canadense MACLEAN'S e texto assinado pelo jornalista Danylo Hawaleshka apresentam as novas *armas* no combate ao câncer.

O texto inicia com um subtítulo: *the latest drugs are smart-bombing tumours, but the target is still elusive*. Partindo desse ponto, podemos tecer algumas considerações. O uso da palavra *but* implica uma negativa, ou seja, apresenta um título empolgante para os leitores, mas ,ao mesmo tempo, já adverte que *nem tudo são flores*.

Essa dualidade na reportagem, feita com o uso de orações subordinadas, está presente em todo o texto e nos mostra a preocupação da revista em apresentar o máximo de pontos de vista acerca desses novos tratamentos. Vejamos estes exemplos que aparecem no decorrer da matéria:

*The common cold cures cancer -- if only things were so simple. The problem is it takes only a small amount of virus to cause a cold, but, to treat cancer, hundreds of millions of viral particles have to be injected into the bloodstream or the tumour itself.*

*[...] new viral therapies have been tested extensively only in mice. But in those trials, the reovirus has proved effective against brain, breast, prostate, ovarian and colorectal cancers.*

*[...] targeted drugs have, for some anyway, fallen short of their initial promise. But if they're not the knockout blow everyone was hoping for, they're making enough inroads on such cancers as lung, non-Hodgkin's lymphoma, colon and chronic myeloid leukemia to keep researchers [...]*

*There are countless bright ideas having their day in the lab, but when science closes in, cancer often slips away [...]*

*[...] targeted therapies have made a difference, but it isn't a dramatic difference [...]*

Esses exemplos, apenas para citarmos alguns, estão presentes em toda a matéria e evidenciam a forma como a revista vê determinado fato e o apresenta ao seu leitor. Mesmo que o foco dessa análise não seja a sintaxe, é preciso considerar essas marcas, uma vez que elas estão presentes em todo o texto e mostram a forma como o jornalismo canadense da revista MACLEAN'S constrói sua cultura e molda a sociedade, dando ao leitor recursos para que este possa formar melhor sua opinião.

Os adjetivos presentes no texto marcam muito bem os perigos do câncer e a forma como os laboratórios estão agindo para produzir medicamentos mais eficientes e com menos efeitos colaterais.

Vejamos como os adjetivos categorizam o Câncer:

*[...] against one of the world's most deadly diseases*

*[...] the world's worst cancer killer [...]*

*[...] cut the Big C down to size.[...]*

Esses adjetivos categorizam o câncer como sendo uma doença letal, a mais perigosa. O número de adjetivos para categorizar o câncer é pouco se compararmos aos adjetivos que falam sobre as novas drogas – que é o título da matéria. Mesmo a palavra *câncer* sendo citada outras vezes na matéria, ora como *disease* [doença] ora como *câncer*, não lhe é atribuído adjetivos outros do que estes que aparecem nos exemplos acima.

Por outro lado, tem-se os adjetivos que definem as novas drogas e tratamentos. Vejamos:

*[...] the now emerging generation of therapies known as targeted drugs [...]*

*[...] prognosis today is much improved over a generation ago, especially for women with breast cancer {...]*

*[...] Iressa has been known to shrink tumours by more than 50 per cent, and extend lives sometimes by years [...]*

*...] Gleevec looked, for all the world, like the wonder drug [...]*

*...] Gleevec was important in showing that cancer can be fought at the molecular level by taking advantage of the cell's biological hubris [...]*

Como se pode notar, os adjetivos marcam culturalmente os substantivos e dão a estes características que atendem à pauta da matéria. À doença [câncer] são atribuídos adjetivos negativos e para os novos medicamentos e tratamentos são atribuídos adjetivos que exaltam suas qualidades. Mesmo utilizando-se de adjetivos qualitativos para as novas drogas, a matéria é muito feliz ao sempre expor dois ou mais pontos para o leitor analisar. Vejamos:

*...] Erbix was shown to shrink tumours and delay the onset of others. But there's been no indication it helps patients live longer. Serious but rare side effects included difficulty breathing and a sudden drop in blood pressure [...]*

Ao apresentar os pontos positivos e negativos (benefícios e efeitos colaterais), a revista dá ao leitor a chance de que ele possa formar sua opinião baseando-se em vários pontos de vista. Tem-se assim um leitor muito bem informado sobre os novos avanços na área da oncologia.



Um outro ponto, no que se refere ao léxico, são algumas palavras utilizadas na construção da matéria. Essas palavras passam sutilmente a idéia de guerra, batalha – nós, (os seres humanos (os canadenses, nesse caso) contra o câncer. Vejamos:

*Marilyn Michener, a 49-year-old marketing executive in Toronto, is at the barricades. In August 2003, she was diagnosed with incurable lung cancer [...]*

*They are definitely going to have a survival benefit.*

*Erbix, however, is what's called a monoclonal antibody, a molecular foot soldier of the immune system, one that's been genetically engineered to attack a single target linked to cancer cells [...]*

*[...] And the other thing that everybody said about some targeted therapies [...]*

*[...] the next real advance in the war against cancer will probably come from the knowledge gained in the Human Genome Project.*

*[...] In the war on cancer, there will probably never be a magic bullet.[...]*

*[...]For patients and physicians alike, the hope is to find enough weapons [...]*

O uso destes vocábulos típicos de tempos de guerra mostra a dicotomia construída entre a doença e os novos tratamentos e dá ao leitor informações importantes para que este possa formar sua opinião acerca do assunto e pode-se dizer até que “obriga” o leitor a tomar parte em um dos lados dessa “batalha”.

A matéria da revista MACLEAN’S apresenta muito bem os dois lados da batalha, como ela mesmo define, entre o câncer e aqueles pacientes que querem sobreviver. O leitor tem um posicionamento bastante imparcial por parte da revista, com apresentação de diversos pontos de vista e assim pode formar sua opinião com certo conhecimento de causa.

### 4.3.1 A Aplicação do modelo de Nord

	The New Cancer Fighters
Emissor	Maclean's – Danylo Hawaleshka
Intenção	Informar – apresentar as novas drogas no combater ao câncer Estudo de caso de alguns pacientes tratados com essas drogas
Receptor	Leitores de Maclean's – Público Canadense
Meio	Revista Maclean's – semanal - impressa
Lugar	Canadá - Toronto
Tempo	31/012005
Propósito (motivo)	Informar – Formar opinião – alertar o público sobre os novos medicamentos para o tratamento do câncer
Função textual	Referencial e Expressiva
Tema	Novas drogas no tratamento do câncer – progressos na área – tipos de câncer
Conteúdo	Descrição das novas drogas e tratamentos – resultados da aplicação – opinião de usuários com um breve estudo de caso com usuários.
Pressuposições	Existem novos remédios para o tratamento do câncer
Estruturação	Parágrafos longos – em colunas
Elementos não-verbais	Fotos – ilustrações – gráficos
Léxico	Termos da área de oncologia, pouca adjetivação
Sintaxe	Orações subordinadas, uso habitual da voz passiva
Elementos supra-segmentais	Negrito – aspas - itálico
Efeito do texto	Informar ao leitor sobre os avanços no tratamento do câncer.

Como emissor tem-se Danylo Hawaleshka, que é um importante jornalista dentro da revista MACLEAN'S e sempre assina matérias de capa.

A intenção da matéria é informar aos leitores canadenses sobre os novos

tratamentos para o combate ao câncer e mostrar alguns casos de pessoas tratadas com esse novos medicamentos. E como a própria matéria informa, a cada 3 minutos e meio um canadense é diagnosticado com câncer. Essa matéria torna-se muito importante.

Os receptores são os leitores de MACLEAN'S, o público canadense em geral. Mesmo citando alguns dados sobre o seu vizinho, os EUA, a matéria tem um enfoque no Canadá.

O meio para publicação desse texto é a revista MACLEAN'S, edição impressa e semanal, como dito anteriormente, é a única revista semanal de distribuição nacional no Canadá

O lugar é Toronto, no Canadá, onde fica a redação da revista. Toronto é uma das principais cidades canadenses.

Como tempo, temos a data de publicação da edição, 31 de janeiro de 2005.

O propósito da matéria é informar o público, formar opinião e informar sobre esses novos e revolucionários tratamentos.

A função do texto é primordialmente referencial, volta ao assunto, dando ao leitor o máximo de informações para que este possa formar sua opinião.

O tema da matéria são as novas drogas para o combate ao câncer, os tipos e câncer e como essas drogas agem.

O conteúdo é voltado para mostrar como as novas drogas agem nas células cancerígenas e mostra também a aplicação dessas drogas em alguns pacientes, tudo com muitas opiniões de especialistas para enfatizar o que a revista quer dizer e ajudar o leitor a formar opinião.

As pressuposições é que existem novos tratamentos para essa doença e que os leitores devem saber.

O texto está estruturado em forma de colunas com parágrafos longos, típico de texto em revistas.

Como elementos não-verbais, tem-se fotos, ilustrações e gráficos. Esses elementos ajudam o leitor a “processar a informação”.

No léxico, se fazem presentes muitos nomes de remédios e termos da área de oncologia. O texto é simples e com pouca adjetivação.

Na sintaxe, pode-se notar o uso de orações subordinadas o que mostra o comprometimento da revista em oferecer mais de uma ponto de vista, e também o uso habitual de voz passiva, usual na língua inglesa.

Como elementos supra-segmentais temos negrito para destacar os títulos e alguns nomes, muitas aspas para indicar o uso de polifonia, e itálico quando menciona alguns nomes científicos.

E, por fim, temos o efeito do texto que é o de informar o leitor sobre esses novos tratamentos para o combate ao câncer, mesmo que a matéria *peque* ao apenas dedicar algumas linhas aos custos dessas novas drogas. As cartas de seus leitores enfatizam essa informação, deixando a matéria completa.

A seguir temos a análise das cartas de MACLEAN'S.

#### 4.4 As cartas de MACLEAN'S

Os leitores de MACLEAN'S manifestaram-se de forma muito peculiar ao se referirem à matéria *The New Cancer fighters*, publicada em 31/01/2005.

O enfoque das duas cartas publicadas por MACLEAN'S foi o mesmo: o custo dos novos tratamentos. Os leitores, Ramona Matthews e John Wilson, das cidades de Etobicoke e Mississauga, ambas na província de Ontário, pronunciaram-se de forma muito particular, relatando suas experiências pessoais.

O léxico das cartas não apresenta uma linguagem rebuscada, e o tom é bem direto, como pode-se ver nestes exemplos:

*As a cancer patient, I read your cover package about the latest drugs("The new cancer fighters," Jan. 31) with great interest.*

e

*I am one of the statistics in your article, one of those being treated with "the wonder drug" Gleevec [...]*

O uso da primeira pessoa do indicativo do singular para escrever o texto mostra o comprometimento do leitor/autor ao expor seu ponto de vista. É importante também considerarmos que esse leitor/autor é um paciente que está em tratamento com esses novos medicamentos.

As cartas, embora muito pessoais, seguem o mesmo estilo argumentativo da matéria. O texto é construído mostrando os antagonismos entre as estruturas, Vejamos um exemplo:

*[...] with great interest. But you only hinted at the high cost to both the health-care system and employer medical plans of some drugs involved in.  
[.]*

O uso dos conectores *but* está sempre presente para marcar as oposições. O mesmo acontece na segunda carta:

*Gleevec at the cost of \$ 3,500 per month, which thankfully is covered by private insurance and by the Ontario government's Trillium Drug Program. But the are also hidden costs. Gleevec is not compatible with some medications.*

Podemos inferir que essa forma de construção, apontado os prós e os contras, é típica da forma como MACLEAN'S apresentou seu texto. Não podemos esquecer que a sociedade canadense tem desde 1977 uma lei nacional que garante a liberdade de direitos de opinião e não-discriminação a todos os seus cidadãos. Esses valores estão enraizados na cultura canadense e moldam a forma como o povo do Canadá vê sua própria cultura e constrói sua identidade. É o que Esser, denomina como esfera-cultural, são os valores históricos culturais que influem sobre

a representação de um fato.

Sob o subtítulo *the high cost of cancer*, as duas cartas foram publicadas e trazem alguns elementos lexicais muito peculiares (substantivos).

A escolha pelos vocábulos: *boost*, *skyrocketing*, *pay*, *bucks* revela como vocábulos usuais aos economistas encaixam-se no texto e mostram a relação de custo e valores. Vejamos estes exemplos:

*I recently required a single injection to boost my white blood-cell count.*

*[...] wonder insurance plan premiums are skyrocketing [...]*

*[...] to pay for them requires big bucks.*

O verbete *boost* no contexto apresentado, pode facilmente ser traduzido por: *aumentar*, entretanto, *boost* significa impulso; auxílio; aumento de preço ou de valor, uma expressão muito usual no mundo das finanças.

A segunda carta também apresenta essa mesma forma lexical, como por exemplo:

*I am one of the statistics [...]*

*Another significant, unseen cost [...]*



*[...] by the need to pay for expensive drugs.*

Construído assim, o texto *fecha* como o subtítulo que a revista deu para a seção de cartas que comentavam a matéria *The New Cancer Fighters*.

Um outro ponto importante ao observar o léxico é a forma como os adjetivos são utilizados.

O uso dos adjetivos servem para qualificar ou desqualificar o substantivo, expondo assim o valor dado pelo autor do texto ao agente, ou objeto da ação, como por exemplo:

*I read your cover package about the latest drugs("The new cancer fighters," Jan. 31) with great interest*

*[...] some drugs involved in today's high-tech world of oncology.*

*[...] one of those being treated with " the wonder drug" Gleevec.*

Podemos notar que os adjetivos utilizados valorizam seus substantivos dando um tom de credibilidade ao conteúdo da carta. Mesmo sem sabermos qual o grau de "ajuste" que a revista MACLEAN'S faz ao publicar suas cartas, temos visto que o leitor apresenta sua opinião de forma muito subjetiva e reflete a cultura onde ele vive.

A seguir, temos a aplicação do modelo de Nord às duas correspondências.

#### 4.4.1 A aplicação do modelo de Nord

A aplicação do modelo de NORD às cartas de MACLEAN'S vem mostrar a representação cultural na forma como os elementos são escolhidos. Os fatores externos oferecem uma visão global da importância do meio na consolidação da informação.

A seguir é apresentada a análise das duas cartas de MACLEAN'S utilizando o modelo de Christiane Nord

	Letter 1
Emissor	Ramona Mattews – Maclean's
Intenção	Mostrar algo que foi “Escondido na matéria
Receptor	Leitores de MACLEAN'S – público canadense
Meio	Revista MACLEAN'S – edição impressa
Lugar	Canada – Toronto (Etobicoke, Ontário)
Tempo	14/2/2005
Propósito (motivo)	Expor o ponto de vista, mostrar as falhas
Função textual	Alertar os leitores, acrescentar informações.
Tema	O custo das novas drogas
Conteúdo	Planos de saúde, a cobertura desses planos
Pressuposições	Algo esquecido na matéria
Estruturação	Primeira pessoa
Elementos não-verbais	Capa da edição anterior (foto)
Léxico	Linguagem simples
Sintaxe	Orações subordinadas

Elementos supra-segmentais	Negrito (nome do leitor)
Efeito do texto	A matéria não menciona todos os custos dos novos medicamentos

A carta 1 apresenta as seguintes informações:

O emissor é uma mulher, e levando-se em conta que a outra carta publicada é de um homem, isso demonstra como a revista pretende sempre oferecer diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto.

Sendo a intenção da carta apresentar um ponto *escondido* ou pouco explorado pela revista, também podemos perceber como a revista vê seus leitores. Essas opiniões são mostradas como complemento para o que a revista expôs duas semanas antes.

O receptor também é um fator determinante a se observar, uma vez que o texto jornalístico, como todo texto escrito, visa a determinado leitor. Sendo receptores, o público canadense leitor de MACLEAN'S, o texto, a princípio visa atingir esse público.

O meio é um fator muito importante de se notar, nesse caso, a revista MACLEAN'S edição impressa. A credibilidade que o veículo de comunicação dá a suas matérias é um fator considerável, o mesmo texto, publicado em outro periódico não teria a mesma repercussão. Vale lembrar que esse ano MACLEAN'S celebra seu centésimo aniversário.

Como lugar, temos o Canadá e também poderíamos citar Toronto (Etobicoke, Ontário). Toronto por ser a cidade onde a revista é impressa e editada e Etobicoke, por ser a cidade de onde a leitora escreve.

O tempo, ou seja, a ocasião quando o texto foi publicado é também um fato importante, no caso de MACLEAN'S, as cartas dos leitores são publicadas duas semanas após cada edição. Um fator que mostra certo respeito ao leitor, uma vez que este tem mais tempo para ler e discutir a matéria e só então escrever para opinar.

O propósito da carta é mostrar algo que, segundo a leitora, estava *escondido* ou não foi devidamente explorado pela matéria. Ao expressar o ponto de vista, o leitor se inclui como membro ativo da sociedade. Vale lembrar que a opinião, embora seja muito pessoal, reflete a *visão* que o grupo do qual aquele leitor faz parte compartilha.

A função do texto (carta), nesse caso, é informar os leitores e acrescentar informações. O acréscimo de informações que a carta traz mostra-se duplamente útil, primeiro, podemos inferir que o leitor possui outras informações que devem ser compartilhadas; segundo, que a revista, ao *permitir*, mostra-se muito comprometida com a sociedade.

Quanto aos elementos internos – o texto em si, temos como tema dessa carta o custo dos novos tratamentos. A matéria apenas cita questões relativas aos custos, e o leitor, por sua vez, enfatiza-o como algo que deveria ter sido melhor explorado pela revista.

O conteúdo da carta é basicamente centrado na questão dos planos de saúde no Canadá e a cobertura destes planos para esses novos e revolucionários tratamentos.

Pode-se dizer que quanto às pressuposições, a leitora teve a intenção de mostrar que alguns pontos foram “esquecidos”, uma vez que a questão do custo das novas drogas é muito importante. Mesmo sendo o Canadá um país com altas taxas

de renda *per capita*, é sempre importante ressaltar quanto custarão esses *milagrosos* tratamentos, para que assim toda a população possa ter acesso a esses avanços científicos.

Quanto à estruturação, tem-se um texto em primeira pessoa, o que revela o comprometimento do remetente quanto a sua opinião. Também podemos perceber, com o uso de primeira pessoa, que o leitor/autor confrontou a matéria. O conhecimento do leitor com o que a matéria trouxe levou a esse confronto de idéias. Sendo assim, o leitor pode formar sua opinião de modo mais imparcial.

A seção de cartas *The Mail*, na revista MACLEAN'S, traz como elementos não-verbais uma pequena foto da capa da edição à qual as cartas publicadas se referem.

Quanto ao léxico, pode-se notar uma linguagem simples, bem cotidiana. Temos também alguma terminologia da área da oncologia. Entretanto, considerando o perfil do leitor canadense de MACLEAN'S, isso não causa nenhum tipo de estranheza ou desconforto na leitura.

A sintaxe apresenta-se com muitas orações subordinadas, o que revela o posicionamento da publicação, ao apresentar pontos de vista diferentes.

Como elementos supra-segmentais, tem-se apenas *negrito* para destacar o nome do leitor. Essa característica pode ser vista como uma forma de a revista valorizar o leitor/autor.

Como efeito do texto, tem-se o posicionamento crítico do leitor ao notar que a revista não enfatizou o custo dessas novas drogas no combate ao câncer. A forma como ela apresenta a opinião do leitor revela seu comprometimento com a sociedade.

Na seqüência, apresenta-se a aplicação do modelo de Nord à segunda carta publicada sobre a matéria de capa da revista MACLEAN'S, de 31/1/2005.

	Carta 2
Emissor	John Wilson – Maclean's
Intenção	Mostrar algo “escondido” na matéria
Receptor	Leitores de MACLEAN'S – público canadense
Meio	Revista MACLEAN'S – edição impressa
Lugar	Canadá – Toronto (Mississauga, Ontário)
Tempo	14/2/2005
Propósito (motivo)	Expor o ponto de vista – mostrar sua experiência
Função textual	Mostrar a experiência pessoal
Tema	O custo dos tratamentos para o câncer
Conteúdo	Experiência pessoal
Pressuposições	A matéria não fala muito sobre um ponto importante - o custo
Estruturação	1ª pessoa - coluna
Elementos não-verbais	Capa da edição anterior (foto)
Léxico	Linguagem simples, alguns nomes de remédios
Sintaxe	Simple, direta
Elementos supra-segmentais	Negrito (nome do leitor)
Efeito do texto	As novas drogas são maravilhosas, porém o custo é alto.

O emissor da segunda carta publicada por MACLEAN'S, comentando a matéria *The new Cancer fighters*, é atribuída a um homem Jonh Wilson. Considerando que a carta número 1 foi escrita por uma mulher, pode-se notar o comprometimento da revista em expor o mais diversificado número de pontos de vista.

A intenção é mostrar algo que, segundo o leitor, foi escondido pela matéria, que é o caso do custo dos novos tratamentos que a matéria apenas frisa.

Os receptores são todos os leitores de MACLEAN'S, o público canadense em geral. Porém como o leitor/autor se define como paciente com câncer, pode-se inferir que o receptor pretendido pelo leitor/autor também sejam outros pacientes com câncer, grupo do qual ele faz parte.

O meio em que a carta foi publicada é a revista canadense MACLEAN'S, publicação semanal da editora Rogers. MACLEAN'S é a única revista de circulação semanal distribuída em todo o Canadá e, ao completar 100 anos, ganhou do governo canadense um selo comemorativo dada a sua importância no contexto cultural canadense.

Como lugar tem-se o Canadá, por ser o país de onde o leitor escreve, mas também temos que atribuir a lugar a cidade de Mississauga, na província de Ontário. Mississauga é a sexta maior cidade canadense e tem grande influência na economia do Canadá.

O tempo é a data de publicação da revista, 14/02/2005, ou seja, duas semanas após a matéria. Pode-se ver aqui que o leitor/autor teve mais tempo para formular sua opinião e enviá-la para a revista.

O propósito da matéria é expor o ponto de vista do leitor/autor e mostrar sua experiência como usuário dessas novas drogas para o tratamento do câncer.

O texto da carta cumpre a função textual de mostrar as experiências pessoais de um usuário dessas novas drogas, reforçando assim o conteúdo da matéria que traz.

O tema da carta é o custo desses novos tratamentos para o câncer.

O conteúdo é a experiência pessoal do leitor/autor e usuário dessas novas drogas, o que vem reforçar o que a revista quis passar para seu leitor, que esses novos tratamentos são eficazes.

As pressuposições para a escrita da matéria é que a revista não deu devida importância ao custo desses novos tratamentos e ele, o leitor/autor, como usuário, sentiu-se na “obrigação” de mencionar esse importante tópico.

Quanto à estruturação, tem-se um texto simples, em forma de carta escrita em primeira pessoa que mostra o comprometimento do leitor com sua opinião.

O léxico apresenta uma linguagem simples e alguns nomes de remédios, o uso de nomes de remédios não poderia categorizar dificuldade, uma vez que o leitor de MACLEAN’S possui alto nível intelectual.

A sintaxe é simples, apenas apresenta os fatos de forma direta.

Como elementos supra-segmentais tem-se o nome do leitor, que aparece no final de seu texto em negrito, seguido do nome da localidade de onde ele escreve.

Como efeito do texto, tem-se pela opinião de um paciente e usuário destes novos tratamentos a confirmação de que eles são realmente eficazes, porém é preciso lembrar que o custo é alto.

Com isso finalizamos a análise da matéria *The New Cancer Fighters* e das cartas referentes a ela.



#### 4.5 O cruzamento entre a análise da matéria de VEJA e as cartas de seus leitores

A revista VEJA trouxe em suas páginas, na edição de 2 de fevereiro de 2005, uma matéria que versava, dentro da área temática saúde, sobre remédios em geral e, na semana seguinte, na edição de 9 de fevereiro de 2005, VEJA apresentou oito cartas que comentavam a matéria de capa – *Estamos tomando remédios demais?*

Como visto nas análises da matéria e das cartas dos leitores, a matéria de VEJA apresenta uma opinião favorável aos laboratórios, mesmo que a matéria, por vezes, cite as falhas destes. A tendência foi apoiar o papel dos laboratórios e todas as suas conquistas. Um fato curioso é que a forma como a revista fala sobre os prejuízos da indústria farmacêutica é quase que *peçoal*. Esse fato pode ser verificado ao analisarmos os adjetivos presentes no texto. Esses adjetivos serviram sempre para ressaltar os “valores” dos laboratórios.

Já nas cartas dos leitores, tem-se um leitor muito passivo diante da matéria. Seus comentários são basicamente “desenhados” para complementar o que a matéria apresentou na semana anterior. Mesmo que alguns leitores façam críticas (leves), essas críticas concordam com o que a revista já apontou como um problema.

Sabe-se que as cartas dos leitores podem e devem ser editadas por um jornalista responsável pela edição das cartas. Então pode-se crer que, pelo menos em tese, essas cartas possam ser consideradas texto jornalístico. Como o jornalista, o leitor também tenta, ao produzir seu texto (carta), persuadir o possível leitor.

Vale ressaltar aqui um ponto fundamental desta pesquisa. Se tem-se um texto “tendencioso” por parte da revista, assim essa versão da realidade, do fato, torna-se a tradução cultural nesse contexto e temos ainda as cartas do leitor que apresentam

um “ponto de vista” similar, para não dizermos “colaborador” com o perfil editorial da matéria que lhe foi apresentada.

Uma vez influenciado pelo texto e considerando também toda a situação cultural do Brasil e o papel que VEJA “encena” no cenário brasileiro, pode-se afirmar, com base na análise dos dados apresentados, o leitor de VEJA é passivo da opinião editorial da revista.

A representação cultural apresentada pela revista e pelo papel de seus leitor nos mostra como sutilmente o texto jornalístico de revista, que em tese, deveria ajudar o seu leitor a formar opinião. Traz em suas páginas traços culturais marcantes que definem a forma como seu leitor representará e pensará sua cultura e sociedade.

#### 4.6 O cruzamento entre a análise da matéria de MACLEAN’S e as cartas de seus leitores

A matéria de MACLEAN’S intitulada *The new cancer fighters*, publicada em 31 de janeiro de 2005, apresentou nas páginas que lhe foram conferidas uma análise contrastiva entre os benefícios dos novos tratamentos e quais os possíveis problemas que ainda não foram sanados. A análise considerou também o nível lexical e, tal como em VEJA, assim marcaram a tradução cultural que a revista oferece aos seus leitores.

Como mostrado na análise da matéria de MACLEAN’S foram privilegiadas alguns elementos do léxico (adjetivos- substantivos) porém também notou-se que o texto apresentava muito conectores que indicavam a subordinação das frases. Esses elementos que estão no nível sintático foram apenas citados brevemente na

análise uma vez que não era o propósito desse estudo. Entretanto, cabe ressaltar que esses conectores foram muito importantes ao analisar-se a matéria dentro de um espectro maior. Afinal todos os elementos presentes no texto influem na forma como seu leitor vai lê-lo.

Se, por um lado, a matéria apresentou pontos de vista muito claros, mostrando diversas vozes (os dois lados do fato – pelos dois dos possíveis lados do fato), as cartas dos leitores apresentaram aspectos muito particulares, se compararmos as cartas dos leitores de VEJA. O leitor de MACLEAN'S se posiciona de forma muito pessoal diante do exposto pela revista. Sua opinião mostra-se muito pensada, considerando os fatos apresentados pela revista e suas experiências pessoais.

MACLEAN'S traduz em sua matéria de capa *the new cancer fighters* a realidade canadense e seu leitor é extremamente ativo em sua comunidade. Isso fica claro ao percebermos como escreve para a revista. O uso do pronome pessoal "I"[eu] indica esse posicionamento pessoal e reflexivo.

Considerando os resultados obtidos com as análises, percebe-se que MACLEAN'S traduz (representa) sua cultura de forma mais imparcial, refletindo assim o perfil de seu leitor. E o leitor, por sua vez, se expressa de forma muito pessoal, questionando a revista acerca de "versões" que poderiam ser mais aprofundadas em suas páginas.

#### 4.7 Breve cruzamento cultural entre Brasil e Canadá

O ponto de partida para esta pesquisa foi a análise de textos jornalísticos que versassem sobre o mesmo tema e que estivessem em contextos culturais distintos. Foram escolhidos como contextos culturais os países Brasil, analisado por meio da revista VEJA e, Canadá, analisado por meio da revista MACLEAN'S.

Tanto VEJA como MACLEAN'S têm características próprias e, embora fisicamente distante ambas são regidas por regras que delimitam o fazer jornalístico (como visto no capítulo 2 – modelo pluriestratificado integrado (Esser, 1998) . Ao tecermos aqui considerações sobre as diferenças culturais entre esses dois países, mostramos que a cultural de cada país molda seu jornalismo e seus leitores respondem a isso, também influenciados por essa leitura apresentada semanalmente pelas páginas de VEJA (Brasil) e MACLEAN'S (Canadá).

Brasil e Canadá são países que ainda procuram seu lugar na América. Países com dimensões continentais, com uma cultura rica e diversificada, países que cresceram graças a seus imigrantes e conquistaram sua independência com muita luta e perseverança. A análise das cartas dos leitores reflete bem essas questões culturais. E uma vez que a língua traz consigo a sua cultura, esta análise no nível do léxico nos mostra que, embora o Brasil tenha 505 anos, e o Canadá apenas 138 anos como nação autônoma, ambos os países buscam consolidar seu lugar no mundo, e seu texto jornalístico é o maior responsável por essas mudanças, uma vez que , é por meio dele que seus povos se informam diariamente e, com essas informações, obtidas através dos periódicos, constroem sua história dia após dia. A tradução cultural apresentada nas páginas

de MACLEAN'S considera de modo muito expressivo seus leitores. Como sabemos, eles são os consumidores da publicação mas, ao mesmo tempo, a forma como as matérias são apresentadas leva-nos a crer o comprometimento de MACLEAN'S com o Canadá e seu povo.

VEJA por sua vez apresenta uma matéria mais direcionada, não dando muitas chances para o seu leitor formar uma opinião ampla. Seus leitores, embora se posicionem sempre de maneira favorável aos textos da publicação é um cidadão interessado nos fatos e de algum modo quer contribuir para a formação da opinião.

Separados por milhares de quilômetros e com tantos pontos de contato – são países jovens, com sua população formada por imigrantes, países de dimensões continentais, rica literatura, etc., o Brasil e o Canadá refletem realidades culturais distintas e fascinantes. Essas realidades só podem ser percebidas quando fazemos um estudo comparado.

Certamente que esta pesquisa não contempla todos os aspectos da cultura brasileira e canadense, respectivamente, mas, sem dúvida, mostra como o jornalismo desses dois países traduz culturalmente as perspectivas desses povos e como seus leitores assimilam essas traduções e, a partir daí, focalizam o mundo de uma maneira muito particular.

Um primeiro passo já foi dado, a partir daqui podem ser explorados diversos pontos de contato dentro dessa vasta e rica área que é a tradução jornalística.

## Considerações finais

Por um ponto final num trabalho como este é uma tarefa que parece ser impossível, pois cada revisão leva a novos questionamentos e possibilidades.

Propôs-se nessa pesquisa investigar a forma como o texto jornalístico de revista é apresentado, e como os leitores desses textos respondem ao que foi argumentado pela revista. Sendo assim uma forma de conscientizar tradutores e jornalistas da interface entre o texto e seu leitor. Para essa análise escolheu-se duas culturas muito distintas, porém com muitas semelhanças – Brasil e Canadá. Partiu-se do princípio de que todo texto jornalístico é uma tradução cultural (Zipser, 2002), e então analisou-se o léxico (substantivos e adjetivos em especial) de cada uma das matérias, bem como das cartas que comentavam estas matérias, afim de mostrar como as escolhas lexicais formam a opinião do leitor e como o leitor influi diretamente nesta escolha. Trabalhou-se com a teoria funcionalista de Nord (1991) e sobretudo com os trabalhos de Zipser (2002) pode-se constatar que a escolha lexical feita pelas revistas e as escolhas lexicais feitas pelos leitores influem na formação de opinião, e como jornalistas e leitores vêem o mundo e como interagem com ele.

É importante ressaltar que este trabalho leva a tradução a novos patamares. Entender o texto jornalístico como tradução cultural (tradução de um fato), amplia a concepção tradicional do ato tradutório e traz novas luzes para esta antiga arte que é a tradução. Por se tratar da tradução de um fato (os textos jornalísticos), vale lembrar que nesse trabalho não fez-se o uso do conceito da tradução vista como metáfora, mas sim da forma como o jornalista trabalha o seu texto e a maneira que seu leitor o recebe.

A tradução costuma ser vista basicamente como a transposição de um texto A em uma língua X para um texto B em uma língua Y. A abordagem apresentada aqui amplia significativamente os territórios dos estudos da tradução como área autônoma, uma vez que ao pensar a tradução como produto não apenas de um texto previamente escrito, pode-se avaliar grande parte dos elementos envolvidos nesta atividade – a cultura, o leitor, o subjetivo do jornalista, a estrutura da mídia – como balizadora da produção, e outros.

O texto jornalístico é um material extremamente rico para se analisar, uma vez que, versa sobre uma grande diversidade de assuntos, e sua linguagem, pelo menos em tese, dirige-se a qualquer cidadão alfabetizado, dado o dinamismo do jornalismo e as características próprias do jornalismo de revista. Essa pesquisa foi bastante prazerosa uma vez que estando atento a características lexicais pode-se perceber como VEJA e MACLEAN'S representam culturalmente o Brasil e o Canadá, respectivamente, e também como seus leitores recebem estas informações e reconhecem as revistas como formadoras de opinião.

Esse trabalho, sobretudo, vem a acrescentar na pouca literatura existente sobre a tradução jornalística, área pouco explorada em nosso país, contribuindo assim para a difusão deste vasto campo de pesquisa. A análise comparativa de culturas distintas – Brasil e Canadá, através de suas publicações mais importantes também serve de apoio na área dos estudos canadenses uma vez que, em estudos comparados podemos observar melhor questões culturais que *regem* estes dois países.

O jornalismo é um sistema que atua na sociedade e se alimenta do que a sociedade produz.. Seus textos formam a opinião de seus leitores e *direcionam* a atuação do seu leitor na sociedade.

O texto jornalístico como tradução cultural é pouco explorado nos estudos da tradução. Esta pesquisa colabora para a difusão desta importante e emergente área dentro da tradução, entendida como um processo social amplo e de formação de opinião, e nada melhor para mostrar a formação de opinião do que o jornalismo que, por si só, já contempla uma variedade de perspectivas.

A influência que os textos jornalísticos têm sobre a sociedade faz dele um lugar de destaque. O jornalismo mesmo fazendo parte da sociedade, destaca-se dela como uma área de atuação à parte, uma vez que, mesmo precisando da sociedade como fonte para seu trabalho, sempre parece estar desvinculado dessa, por sua própria natureza e suas características.

Os leitores, por sua vez, vêem o jornalismo como uma tábua de salvação, uma vez que cabe ao jornalismo vigiar o poder, pelo menos em tese. Nos últimos anos, essa concepção de jornalismo tem sido descartada, cada vez mais o jornalismo tem refletido sobre sua essência e atuação na sociedade. Isso é muito percebido nos congressos da área, onde podemos ver muitos trabalhos que versam sobre as muitas vertentes do fazer jornalístico. O jornalismo tem uma função muito maior do que apenas vigiar o poder, é sua função informar a população.

Esta pesquisa levou a algumas reflexões acerca do papel do texto jornalístico nas sociedades brasileira e canadense no século XXI, e sua atuação como tradução cultural. Entretanto, outros estudos poderiam contemplar uma análise cronológica, para mostrar como jornalismo do Brasil, do Canadá ou de outro país representa culturalmente um determinado assunto dentro de seu texto, seja ele escrito ou oral; uma outra possível abordagem é o estudo de seções específicas de periódicos semanais mostrando seu desenvolvimento em um certo período de tempo. Essas e outras possíveis análises enriqueceriam e consolidariam o texto jornalístico como



tradução cultural e sobretudo, mostrariam a importância que o leitor tem nesse processo de formação de sentidos.

Cabe ao jornalista reportar o fato de forma mais isenta, e ao leitor entender esse processo de produção, tradução e codificação do texto, percebendo que sua atuação direta nesse processo molda a realidade, e assim, construiremos culturas mais flexíveis e sociedades mais justas e igualitárias.

Brasil e Canadá foram apenas alguns exemplos, entretanto a comparação nos leva a um novo patamar para pensarmos nossa própria cultura, língua e sociedade.

A abordagem de tradução do texto jornalístico como representação cultural desencadeia uma série de possibilidades para pensarmos a tradução, não apenas como reescritura, mas sim complexos processos de produção de sentido a partir de um fato.

## Referencias Bibliográficas

### Textos do *Corpus*

**Especial – Estamos tomando remédios demais?** – Paula Neiva – revista VEJA de 02/02/2005, p. 62-4

Seção de Cartas da revista VEJA [**Cartas do Leitor**] ,de 14/2/2005 páginas. 24-5

**The New Cancer Fighters** – Danylo Hawalewshka - revista MACLEAN'S de 31/1/2005, p. 18 – 23.

Seção de cartas da revista MACLEAN'S [**The Mail**], de 14/2/2005, p 8.

### Referências de apoio teórico

CAETANO, Mariana. **Jornalismo e humanidade: Técnica e Ética**, São Paulo: USP, 1996.

CHORTON, Windsor; FRASER, Jonh; GRUNFELD, Frederic V. et al. **Nações do Mundo: Canadá**. Tradução: Gabriel Tranjan Neto. ED. Cidade Cultural LTDA: Rio de Janeiro, 1988.

DIJK, Teun Adrianus van; KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça(org). **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1992.

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo** –. Editora Ática: São Paulo, 2002.

FONTANINI, Ingrid. **Cartas ao Editor: a linguagem como forma de identificação social e ideológica** em Gêneros textuais e praticas discursivas para o ensino da linguagem/ José Luiz Meurer, Désirée Motta\_Roch(orgs.), EDUSC: Bauru, 2002.

NORD, Christiane. **Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Texts Analysis.** Translation: Christiane Nord; Penelope Sparrow. ED. Rodopi. Amsterdam-Atlanta, 1991.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo Magazine** Sumus Editorial: São Paulo, 1996.

ZIPSER, Meta Elisabeth. **Do fato à reportagem: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural.**(tese de doutorado) USP - São Paulo, 2002.

#### Bibliografia de apoio

ALBIR, Amparo Hurtado; MOLINA, Lucia. **Translation Techniques Revisited: A Dinamic and Funcionalist Approach** in META Magazine, p. 448-512, Ottawa, 2002.

AGUIAR, Ofir Bergemann de. **Abordagens teóricas da Tradução**, Editora da UFG: Goiânia, 2000.

APEL, K.O. **O conceito filosófico de verdade como pressuposto de uma lingüística voltada para o conteúdo. em Transformação da Filosofia I: Filosofia Analítica, Semiótica e hermenêutica**, Tradução: Paulo A. Soethe, p. 123-161. ED: Loyola: São Paulo, 2000.

ARROJO, Rosemary. **Oficina de Tradução: A Teoria na Prática**. ED. Ática: São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_. **Tradução em Palavras da Crítica: Tendências e Conceitos no Estudo da Literatura**, p: 411-443, ED. Imago: Rio de Janeiro, 1992.

BAKER, Mona. **Lingüística e Estudos culturais: Paradigmas Complementares ou Antagônicos nos Estudos da Tradução em Tradução e Multidisciplinaridade**. Tradução, p: 15-33, ED. Lucena: Rio de Janeiro, 1999.

BASSETT, Susan. **When is a Translation not a Translation** in Constructing Cultures, p. 25-40, Atlanta, 1996.

BENJAMIN, Walter. **A tarefa do Tradutor** em Cadernos do Mestrado/Literatura. ED. da UFRJ, p. 8-32. Rio de Janeiro, 1994.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**, ED. Companhia das Letras: São Paulo, 2000.

BELL, Allan. **The Language of News Media**. ED. T.J. Press Ltd: Oxford, 1991.

BELL, Roger. Logig, **Grammar and Rhetoric in Translation and Translating: Theory and Practice**, p. 117-159, Ed. Longman: London-New York, 1991.

BOVÉE, Warren G. **Discovering Journalism**, Ed. Geen wood press. Westport, Connecticut: London, 1999.

BROMLEY, Michael e O'MALLEY, Tom (Ediotrs). **A Journalism Reader**, Ed. Routledge: London, New York, 1997.

COSTA, Luiz Angélico. **Os Conceitos de "Tradução Literal" e "Tradução Livre" no Processo Ensino-Aprendizagem** em Os limites da Traduzibilidade, ED. da UFBA, p. 83-89: Salvador, 1996.

COSTA, Mércia Elena de souza. **Tradução e Teoria da Relevância: A Semelhança Interpretativa na Tradução d 'Os Cadernos de Malte Laurids Brigge** em Teoria da Relevância e Tradução: Conceitos e Aplicações, p. 157-184, ED. da UFMG: Belo Horizonte, 2001

CHESTERMAN, Andrew. **Translation Strategies** in Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory, p. 87-116, ED. Jonh Benjamin Publishing Company: Amsterdam-Philadelphia, 2000.

CRYSTAL, D. **The Equality of Languages** in The Cambridge Encyclopedia and Language, Cambridge, 1997.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo**, Edusp: São Paulo, 1999.

GREUEL, Marcelo da Veiga. **Reflexões Fenomenológicas sobre a Teoria da Tradução** em Cadernos de tradução n.º1, ED. da UFSC: Florianópolis, 1997.

HABERMAS, J. **La inclusión del otro**, Tradução: Gerard Vilas Roca, p.122-127. Ed: Paidós: Barcelona, 1999.

HEIDERMANN, Werner(org). **Clássicos da Teoria da Tradução: Antologia Bilingue Alemão-Português**, Ed. da UFSC: Florianópolis, 2001.

HOLMES, James. **The Name and Nature of Translation Studies** in Cip-Gegevens Koninklijke Bibliotheek Den Haag. Translation: James Holmes, p. 67-80, ED. Rododpi: Amsterdam-Atlanta, 1994.

HUME, D. **Uma investigação sobre os princípios da moral**. Tradução: J.O. Marques de Almeida, ED: da UNICAMP: Campinas, 1995.

AZENHA JUNIOR, João. **Tradução Técnica e Condicionantes Culturais: Primeiros Passos para um Estudo Integrado**, ED. Humanitas-FFLCH/USP: São Paulo, 1999.

JUNIOR, Ladmiral. **Traduzir: Teoremas para a Tradução**, p: 15-25, ED. Lisboa Publicações: Europa-América, 1979.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul**. Tradução: Rafael Varela Jr., Edusp: São Paulo, 1997.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**, Ed. Record: Rio de Janeiro, 2001.

LAGES, Suzana Kampf. Walter Benjamin: **Tradução e melancolia**, P. 58-97, ED: da USP: São Paulo, 2002.

LEFEVERE, André. **Translation, History and Culture**, p. 14-27, ED. Printer Publishers Limited: Great Britain, 1990.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Ed. Manole: Barueri, 2004.

MORTON, Desmond. **Breve História do Canadá**, Tradução: Luiz Roberto de Godoi Vidal, ED. Alfa-Omega: São Paulo, 1989.

MUNDAY, Jeremy. **Varieties of Cultural Studies** in *Introducing to Translation Studies*, p. 127-143, ED. Routledge: London, 2001

PAGANO, Adriana; VASCONCELLOS, Maria Lúcia. **Explorando Interfaces: Estudos da Tradução, Lingüística Sistêmico-Funcional e Lingüística de Corpus em Competência em Tradução: Cognição e Discurso**, p.157-188, ED. da UFMG: Belo Horizonte, 2004.

ROBSON, Douglas. **Cultural Knowledge in Becoming a Translator**, p. 222-239, ED. Routledge: London-New York, 1997.

\_\_\_\_\_. **Glossary in Translation and Empire: Postcolonial Theories Explained**, p. 114-125, ED. St. Jerome: Manchester, 1998

SELIGMANN, Márcio. **Filosofia da Tradução - Tradução da Filosofia: O princípio da intraduzibilidade**. em *Cadernos de tradução III*, p. 11-47, ED: da UFSC: Florianópolis, 1998

VENUTI, Lawrence. **Escândalos da Tradução: por uma ética da diferença**. Tradução: Laureano Polegrin, Lucinéia Marcelino Villela, Marileide Dias Esqueda, Valéria Biondo, p. 65-91, 129-167, 235-295, Ed. Edusc: Bauru, 2002.

WILSS, Wolfran. **Interdisciplinarity in Translation Studies**, p. 131-134, ED. Jonh Benjamin Publishing Company: Amsterdam, 1999.



WITTGENSTEIN, L. **Tractatus Lógico-Philosophicus**. Tradução Apresentação e estudo introdutório: Luiz Henrique Lopes dos Santos, ED: da USP: São Paulo, 1994.

WOLF, Michaela. **Translation as a Process of Power: Aspects of cultural Anthropology in Translation** in Translation as Intercultural Communication, p. 123-133, ED. Jonh Benjamin Publishing Company: Amsterdam-Philadelphia, 1995.

WYLER, Lia. **Línguas, Poetas e Bachareis: Uma Crônica da Tradução no Brasil**. ED. Rocco: Rio de Janeiro, 2003.

ZAVAGLIA, Adriana. **Tradução e Lingüística: Qual a Relação Possível** em Todas as Letras: Revista de línguas e Literatura nº 4, p. 81-88, ED. Universidade Presbiteriana Mackenzie: São Paulo, 2002.

## Anexos

Especial

# ESTAMOS REMÉDIO

A indústria farmacêutica se esforça para fazer produtos cada vez mais seguros e eficazes. Mas há sempre os perigos da automedicação e os riscos inerentes aos medicamentos

Paula Neiva

O ano de 2004 foi um dos mais negativos para a indústria farmacêutica mundial. Dois episódios, em especial, macularam a imagem de alguns dos maiores fabricantes de remédios. O mais estrondoso deles ocorreu em setembro, quando o laboratório americano Merck & Co. banuiu do mercado um de seus produtos mais conhecidos — o antiinflamatório Vioxx. Descobriu-se que o consumo diário de 25 miligramas do medicamento, por mais de dezoito meses, dobraria os riscos de infartos e derrames. Os prejuízos financeiros decorrentes da suspensão do Vioxx chegaram a 30 bilhões de dólares. O outro episódio ocorrera sete meses antes. Naquela data, a FDA, a agência americana de controle de remédios e alimentos, alertou formalmente a comunidade médica sobre os riscos de suicídio entre crianças e adolescentes tratados com antidepressivos como o Prozac, o Zoloft, o Efexor e o Cipramil. Os fabricantes foram obrigados a imprimir na bula desses remédios advertências sobre o perigo oferecido por eles. Esses

escândalos não causaram apenas prejuízos financeiros. Pior do que isso, a indústria passou a ser vista com desconfiança.

Um levantamento realizado recentemente pela consultoria Harris Interactive mostrou que a crença dos americanos nos laboratórios farmacêuticos despencou. Em 1997, 80% dos entrevistados defendiam o trabalho desenvolvido pela indústria e acreditavam que ela fazia o bem para a população. No ano passado, pouco mais de 40% dos americanos mantinham essa opinião. Para se ter uma idéia do ponto a que se chegou, segundo a mesma pesquisa, o índice de confiança nos produtores de cigarro foi de 30%. Isso nos Estados Unidos — o maior mercado de remédios do mundo e o país onde fumar é quase um crime. Na esteira



# TOMANDO DEMAIS?

desses acontecimentos, passaram a fazer barulho movimentos como o "Un-Drugging of America". Seus seguidores pregam uma redução drástica no consumo de medicamentos. Não

há dúvida que a reação a casos como o do Vioxx traz uma dose considerável de exagero. Esses episódios mostram brechas nos mecanismos de teste e vigilância, mas não bastam para condenar toda uma indústria. Uma pergunta, contudo, é legítima e oportuna: será que tomamos remédio demais, e da maneira inadequada?

O brasileiro tem apreço especial por um remedinho. Faz parte da nossa cultura receber analgésico para os amigos, comprar a pomada prescrita pela manicure, o antibiótico que a avó recomendou ou as pílulas que o colega de trabalho usa para diminuir o stress. A proporção assustadora que o hábito da automedicação tomou deve-se, historicamente, à falta de fiscalização e repressão suficientes para evitá-lo. Mesmo sem receita, é fácil comprar remédios que exigem prescrição. Além disso, os baixos honorários e o despreparo de alguns médicos fazem com

que as consultas sejam cada vez mais rápidas e a relação de cumplicidade do paciente para com o profissional de saúde, reduzida. Prefere-se muitas vezes outorgar ao massagista ou balconista de farmácia — outros profissionais vestidos de branco — a autoridade para prescrever medicamentos.

O mercado farmacêutico brasileiro é composto de quase 400 indústrias e cerca de 60 000 farmácias — o dobro do número máximo de estabelecimentos do tipo por habitante que a Organização Mundial de Saúde recomenda. As vendas diretas ao consumidor somam 5 bilhões de dólares anuais. A quantia confere ao Brasil o décimo lugar na lista dos países que mais vendem medicamentos no mundo, segundo a consultoria americana IMS Health. Os Estados Unidos são o líder, com quase 175 bilhões de dólares anuais. As empresas investem pesado em marketing. Calcula-se que até 20% do faturamento do remédio seja destinado a essa finalidade. Isso inclui várias frentes de trabalho, como as que atuam junto aos médicos e às farmácias, além da publicidade e propaganda direta ao consumidor, quando pos-

MONTAGEM SOBRE FOTO DE EDSON RUSSO



RICARDO REIGOS

tos na descoberta de remédios que combatessem a doença. A partir da década de 80, o lançamento de anti-hipertensivos muito potentes e bem tolerados pelos pacientes inaugurou uma nova era no controle da doença. O resultado foi a queda pela metade das mortes causadas por infartos e derrames. Além de salvar vidas, a criação de novos remédios proporciona aos doentes uma melhora impressionante na qualidade de vida. Mulheres vítimas de câncer de mama dispõem hoje de quimioterápicos que

sível. A publicidade direcionada para médicos inclui de prosaicos jogos de canetas e blocos a viagens de primeira classe para o exterior, com direito a acompanhante e a hospedagem em hotéis cinco-estrelas.

Uma pesquisa realizada no fim do ano passado pela Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição é reveladora. Cerca de 15% das compras de remédios vendidos sem receita não foram planejadas. Ou seja, o consumidor sai da farmácia com mais remédios do que pensava em levar para casa quando entrou. Além disso, uma de cada quatro pessoas recorre à ajuda do balconista ou do farmacêutico para escolher o melhor remédio para essa ou aquela doença. Aí entra em cena o jogo da "empuroterapia". Assim como ocorre com os médicos, muitos laboratórios oferecem prêmios aos atendentes que mais vendem seus produtos. Os brindes vão de simples sacolas a geladeiras. Juntam-se, assim, o balconista louco para vender e o brasileiro ávido por uma nova pílula. "O brasileiro precisa cultivar o autocontrole quando o assunto são medicamentos", diz o reumatologista Daniel Feldman, especialista em dor, do Hospital Albert Einstein, em São Paulo.

A automedicação produz inúmeros riscos. De acordo com os especialistas, cerca de 40% das pessoas que tomam

#### MAUS HÁBITOS

**O brasileiro sai da farmácia com mais remédios do que queria comprar quando entrou**

remédios o fazem desnecessariamente ou de maneira inadequada. Segundo estatísticas do governo federal, a cada 25 minutos uma pessoa sofre intoxicação por medicamentos.

"Todas as substâncias contidas nos remédios oferecem riscos. Nenhuma droga é feita de água com açúcar", diz Antonio Carlos Lopes, presidente da Sociedade Brasileira de Clínica Médica. "O ideal, portanto, é não tomar remédio para qualquer dorzinha ou probleminha de saúde. Deve-se usá-lo apenas quando é imprescindível e recomendado por um profissional especializado." Como dizia o médico suíço Paracelso (1493-1541), "a diferença entre o remédio e o veneno está na dose".

Apesar das críticas à indústria farmacêutica, é inegável sua enorme importância. Ela é a grande responsável pelo controle de centenas de doenças que poderiam dizimar populações inteiras e condenar milhões de pessoas ao sofrimento. "Os medicamentos mudaram a história natural das doenças", diz o nefrologista Decio Mion, professor da Universidade de São Paulo. Um dos maiores exemplos da revolução proporcionada pelos fármacos está no tratamento da hipertensão arterial. A pressão alta é responsável por 80% dos derrames e 60% dos infartos. Até a década de 40, porém, os médicos desconheciam os riscos da pressão alta e, por isso, não havia investimen-

tos na descoberta de remédios que combatessem a doença. A partir da década de 80, o lançamento de anti-hipertensivos muito potentes e bem tolerados pelos pacientes inaugurou uma nova era no controle da doença. O resultado foi a queda pela metade das mortes causadas por infartos e derrames. Além de salvar vidas, a criação de novos remédios proporciona aos doentes uma melhora impressionante na qualidade de vida. Mulheres vítimas de câncer de mama dispõem hoje de quimioterápicos que

não produzem tantos efeitos colaterais devastadores como os dos medicamentos do passado recente. Para a formulação de substâncias cada vez mais potentes, os investimentos em pesquisas são astronômicos. Calcula-se que mais de 80% de todos os medicamentos desenvolvidos até hoje tiveram patrocínio integral ou parcial dos laboratórios farmacêuticos. As maiores indústrias farmacêuticas do mundo faturam, em conjunto, cerca de 500 bilhões de dólares anualmente. Estima-se que essas empresas gastem cerca de 40 bilhões de dólares por ano na pesquisa de moléculas inéditas ou em novas indicações para os produtos que já existem. Atualmente, o custo para que uma única nova substância chegue ao mercado ultrapassa 800 milhões de dólares.

Obviamente manter hábitos como uma dieta equilibrada, fazer exercícios físicos regulares, não fumar e evitar o stress é a chave para a vida saudável. Mesmo com os custos altos, os riscos e os efeitos secundários adversos, os medicamentos são um dos pilares da vida moderna. A grande questão é o que fazer para evitar que o remédio se transforme em veneno. Do ponto de vista do paciente a resposta é simples: bom senso. Em caso de dúvida, procure um médico. Para os laboratórios e as autoridades de saúde, a receita é dobrar a vigilância.

Com reportagem de Giuliana Bergamo



**Confira os nomes dos ganhadores:**

**NISSAN FRONTIER**

**Bruna Finck**  
Rio Grande - RS  
Revista Claudia

**ZAFIRA**

**Livia Carla A. Moruz**  
Feira de Santana - BA  
Revista Escola

**Parabéns!**  
Continue participando das nossas promoções.



**Cartas**

**“O brasileiro gosta tanto de remédio que quando entra na farmácia recebe uma cestinha de supermercado. Logo virão carrinhos!”**

*Mario Alexandretti*  
Florianópolis, SC

**Remédios**

A lucidez foi a maior virtude da reportagem “A verdade sobre os remédios” (2 de fevereiro). Nesse assunto não há anjos nem demônios, há uma necessidade urgente de ação conjunta dos conselhos de medicina e farmácia, da Anvisa e dos ministérios da Saúde e da Educação. O Brasil é o paraíso da automedicação, da sobremedicação e da falta de fiscalização. A Anvisa é confusa em muitos dos critérios de registro de medicamentos e não fiscaliza a contento, enquanto os ministérios da Saúde e da Educação toleram o desenfreado crescimento de novas escolas médicas, muitas formadoras de médicos despreparados, presas fáceis do marketing industrial.

*Raymundo Paraná*

Professor livre-docente de hepatologia clínica da UFBA e pesquisador do CNPq  
Por e-mail

A Sociedade Brasileira de Reumatologia (SBR) cumprimenta VEJA pela reportagem, que esclarece a população sobre o uso racional dos medicamentos. A SBR julga que, quanto mais informações são fornecidas ao paciente por instituições credenciadas, maior o conhecimento e melhor a comunicação entre o paciente e o médico.

*Fernando Cavalcanti*  
Presidente da Sociedade Brasileira de Reumatologia  
Por e-mail

Especificamente em relação ao aumento absurdo de medicamentos antidepressivos e outros de ação psicoativa, VEJA se referiu apropriadamente a essas “pílulas da felicidade”, que, em uma aliança de interesses puramente comerciais que envolve médicos e laboratórios, procuram propagar efeitos duvidosos, resultados não comprovados e soluções fantasiosas a toda e qualquer problemática. Alguns remédios ajudam, mas não são nem de longe o que propagam, e sem o acompanhamento psicológico só fazem criar dependência e afastar a pessoa cada vez mais de si mesma.

*Walmir Monteiro*  
Vassouras, RJ

Excelente a reportagem de capa “A verdade sobre os remédios”. Senti falta, no entanto, de um importante grupo de medicamentos que não foi abordado e que causa problemas visuais e até cegueira em inúmeras pessoas: os colírios. A automedicação com colírios é alarmante no Brasil, e quando eles contêm corticóides e não têm indicação precisa podem causar glaucoma, catarata e até perfuração de córnea em casos de ceratite por herpes.

*Doutor Levi Madeira*  
Médico oftalmologista  
Fortaleza, Ceará

Senti falta dos anticoncepcionais, remédios, como é sabido, utilizados em larga escala pelas mulheres e, não raro, consumidos de forma indiscriminada e sem prévia orientação médica. Seria útil que VEJA também tratasse desses medicamentos, informando sobre seu uso correto e seus efeitos colaterais.

*Clélya Maria de A.F. Bastos*  
Brasília, DF

É muito importante conhecer os possíveis efeitos colaterais de qualquer medicamento. Um dos mais importantes é o alto custo, principalmente para as classes menos privilegiadas. Um medicamento novo que realmente controle um problema clínico será comprado pelo paciente mesmo com sacrifício. O IPI, imposto sobre produtos industrializados, cobrado pelo governo central, e o ICMS, cobrado pelos governos estaduais, representam mais de 30% do custo do remédio. A indústria farmacêutica atesta que muitos medicamentos resultam de intensa pesquisa por vários anos. Essa seria a razão do custo elevado. Portanto, quanto mais caro o medicamento, maior o lucro do intermediário. Isso sem ter participado da pesquisa. Em muitos países, essa taxa não passa de 6%.

*Haroldo Pinheiro*  
Professor de clínica médica da Uepa  
Belém, PA

Cabe-nos esclarecer que os produtos originários da Índia e da China não são de “segunda linha”, como afirma a reporta-

# THE NEW CANCER FIG

The latest drugs are smart-bombing tumours, but the target is still elusive

**ANYONE WHO'S PLAYED** a shoot-'em-up video game knows one of the secrets to survival is a powerful and varied arsenal. It's the same with cancer. There are more than 200 different types affecting humans, and scientists expect no single cure will ever be found. That's why patients need all the bullets they can get, maybe even harnessing ordinary viruses—unlikely allies though they may be.

In 1998, Patrick Lee, working out of the University of Calgary, published a groundbreaking study which showed that a common cold virus, called the reovirus, is capable of killing cancer cells. In the process, he helped open what is fast becoming the newest front in the war against one of the world's most deadly diseases. The plan works because the reovirus hijacks the wayward cell's internal, overstimulated growth cycle and makes copies of itself instead. Once the viral particles reach a critical mass, they burst the cell. Bye-bye cancer. "A tumour cell makes this deal with the devil, as it were, to become immortal," explains John Bell, senior scientist at the Ottawa Regional Cancer Centre. "As such, it also becomes vulnerable to infection by viruses."

The common cold cures cancer—if only things were so simple. The problem is it takes only a small amount of virus to cause a cold, but, to treat cancer, hundreds of millions of viral particles have



# ER HTERS



to be injected into the bloodstream or the tumour itself. "The major hurdle we have to overcome is the body's natural reaction to fight the virus," says Lee, now at Dalhousie University in Halifax. "If we can overcome that problem, then we'd be home free." To date, new viral therapies have been tested extensively only in mice. But in those trials, the reovirus has proved effective against brain, breast, prostate, ovarian and

**➔ VIRAL ATTACK**

In this artist's depiction, the green clusters represent a cold virus attacking a small group of cancer cells. If there's enough of the virus, it can exploit the cell's growth mechanism and take over the tumour, expanding exponentially within it until the tumour explodes.



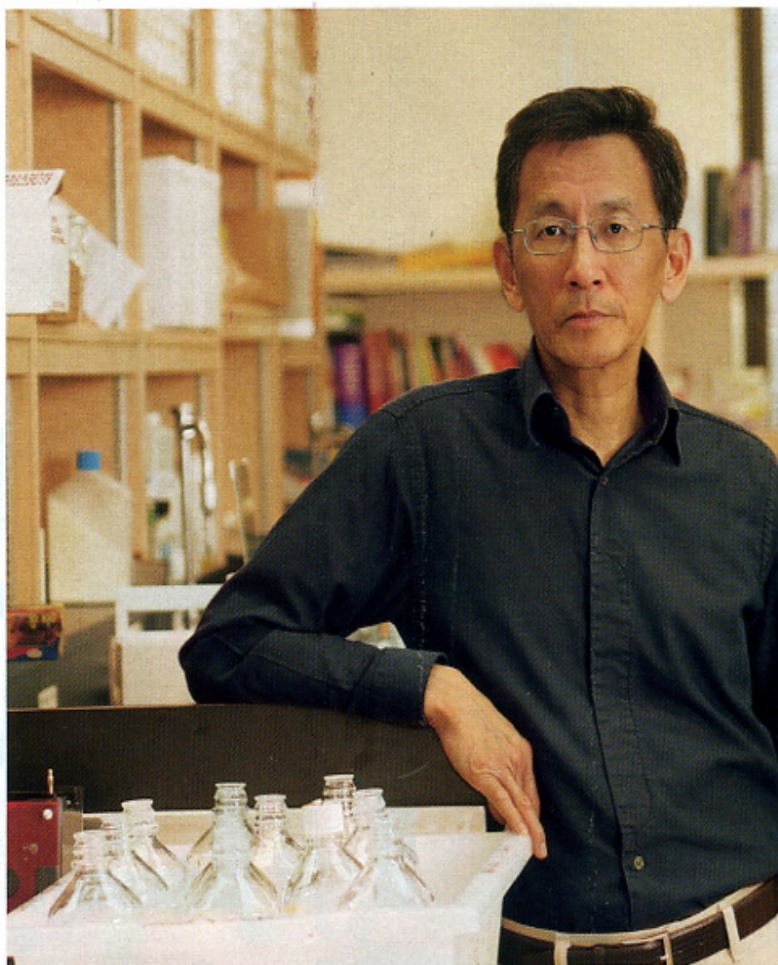
colorectal cancers. Results of early toxicological tests on humans suggest the therapy is safe. The next step is to see if it works in clinical trials.

Get in line. There are countless bright ideas having their day in the lab, but when science closes in, cancer often slips away, says Dr. Elizabeth Eisenhauer, who since 1982 has been director of the Investigational New Drug Program at the National Cancer Institute of Canada Clinical Trials Group in Kingston, Ont. "Every time we think we've pinned something down," says Eisenhauer, "a little twist comes along just because of the genetic variety in human beings."

Take, for example, the now emerging generation of therapies known as targeted drugs. Like the viral approach, they too are aimed directly at messing up the tumour's molecular machinery. Lauded for pinpoint accuracy and generally benign side effects (at least more benign than chemotherapy), targeted drugs have, for some anyway, fallen short of their initial promise. But if they're not the knockout blow everyone was hoping for, they're making enough inroads on such cancers as lung, non-Hodgkin's lymphoma, colon and chronic myeloid leukemia to keep researchers encouraged. "Many would question whether in the long run we will ever 'cure' cancer," says Victor Ling, vice-president of research at the B.C. Cancer Research Centre in Vancouver. "But there's real optimism that we'll be able to control cancer so it becomes another disease we manage, like diabetes."

On the survival front, the broad prognosis today is much improved over a generation ago, especially for women with breast cancer and men with prostate cancer, two of the most common forms of the disease. The same holds true for a variety of other cancers, including melanoma, Hodgkin's disease and cancer of the uterus, cervix, thyroid, testis and male bladder. Others, including cancer of the lung, pancreas, stomach, ovary and brain, as well as leukemia, are a harder go.

Adding concern was last week's report by the American Cancer Society: for the first time, cancer surpassed heart disease as the top killer in the U.S., based on 2002 figures, the most recent available. The report noted that deaths in both disease categories have declined, but they've dropped more quickly for heart disease. Both declines were attributed to fewer people smoking—



Lee at Dalhousie has found an unlikely ally in the cold virus—it works in the laboratory

an addiction that lies behind as many as one-third of all cancers.

Still, there are more reasons for optimism. Recent studies, for example, show that women who appear to have the same so-called node-negative breast cancer actually have tumours that differ genetically. Those differences seem to determine which women respond well to traditional chemotherapy. The expectation is that by genetically screen-

ing women in advance, doctors will be able to determine who will benefit from chemo, as well as from the new more targeted treatments. "These traditional chemotherapeutic drugs are toxic and expensive," says Alan Bernstein, president of the Canadian Institutes of Health Research (CIHR), "so why give a toxic drug to a woman who isn't going to respond?" Adds Bernstein: "I think we're looking at the beginnings of a very profound change in cancer treatment—there's a revolution going on."

## THE ODDS

At current rates, 38 per cent of Canadian women and 43 per cent of men will develop some form of cancer. Most likely this will happen later in life.

About 23 per cent of women and 28 per cent of men—or almost one in four Canadians—will die from the disease.

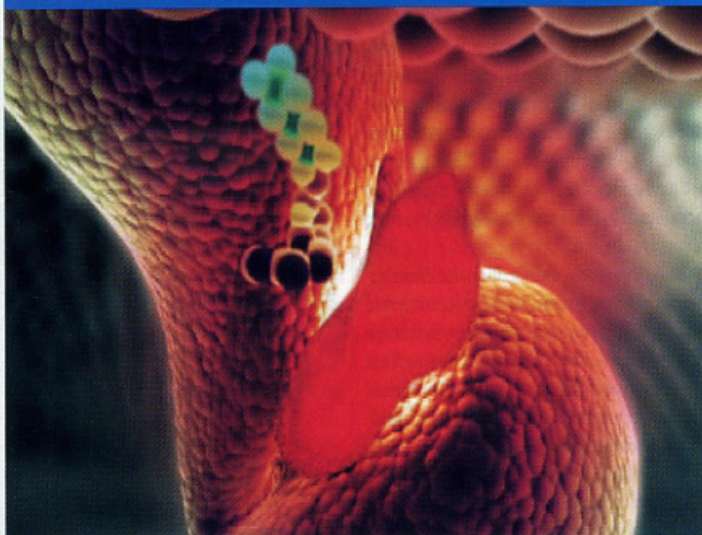
**IF BERNSTEIN** is right about the revolution, then Marilyn Michener, a 49-year-old marketing executive in Toronto, is at the barricades. In August 2003, she was diagnosed with incurable lung cancer even though, as she likes to point out, "I've never smoked a day in my life." Within a month of that diagnosis, after a hellish period in



and out of hospital ERs, "I was told I better start getting my affairs in order," she says. The disease—known as non-small-cell lung cancer, the most common type—had spread to her stomach. Her first doctor gave her a year to live. In March 2004, after a round of aggressive chemotherapy, another specialist, Dr. Frances Shepherd at Princess Margaret Hospital in Toronto, told Michener her cancer was "active" again. Shepherd suggested Michener consider participating in a clinical trial for Iressa, one of the newest of the targeted drugs.

There are only a handful of these medications approved for clinical use in Canada, though others are being tested in trials. What makes them different from traditional chemo or radiation is that they are designed to home in on the cancer cell's peculiar makeup and attack that directly. Iressa, as well as earlier drugs like Gleevec (for chronic myeloid leukemia), target a chemical receptor called EGFR that helps

## BREAKING THE CHAIN



**TARGETED CANCER DRUGS** like Gleevec, seen here in orange in this artist's depiction, attach themselves to mutant receptors straddling the cell membrane—a bit like Lego blocks snapping together. That prevents other molecules, which the tumour needs to grow, from binding to the receptor. The effect is to break the chain of chemical commands that signal runaway cell division, ending tumour growth.

the cancerous cell grow and spread.

Approved only for non-small-cell lung cancer, though it's being tested on others, Iressa has been known to shrink tumours by more than 50 per cent, and extend lives sometimes by years—welcome news against the world's worst cancer killer. Unfortunately, Iressa works in only 10 per cent of patients—those whose cancer cells appear to have a particular genetic imprint—and costs up to \$3,000 a month. It's not yet possible to predict conclusively who will respond to treatment.

## THE BIG ONES

Along with prostate cancer in men and breast cancer in women, lung and colorectal cancers in both sexes comprise 50 per cent of all new cases each year. Breast and prostate are the most common cancers, but lung cancer remains the most frequent cause of death. For women, the mortality rate is growing at three times what it was in 1975, a result of the huge increase in women smokers from the 1960s to early '80s.

Others that are difficult to cure: leukemia, multiple myeloma, and pancreatic, stomach, ovary, brain and esophageal cancer.

Michener, though, took the plunge. She signed up for the trial and was randomly selected by computer to start taking a single Iressa pill daily. She started last June and continues today. "It wouldn't be exaggerating to say that within three or four days there was some sort of change going on," she says. "All of a sudden, my breathing was easier, the pain wasn't there anymore." On one of Michener's follow-up exams, her lung capacity had improved so dramatically that the technician thought the machine had malfunctioned. A nurse handed her a report with similarly stunning results. "She said, 'You might want to frame this because it says the stomach cancer is gone,'" recalls Michener, her voice catching. "To me, it's been unbelievable."

Michener is one of the lucky ones. In December, Iressa's manufacturer, London-based drug giant AstraZeneca, released a disappointing study that said the drug "failed to significantly prolong survival" in a trial of 1,692 patients with advanced lung cancer. The study showed significant tumour shrinkage but not "a statistically significant survival benefit." Further tests are planned. Meantime, AstraZeneca said it would discuss the results with Health Canada, suspend Iressa promotions, but continue

supplying patients already on the drug.

Shepherd, one of Canada's top cancer researchers, remains a strong Iressa defender. She notes that patients taking Iressa lowered their risk of death from the disease by 11 per cent, but researchers couldn't say for sure whether the improvement was due to the drug, or simply chance. "For patients who respond, this is a wonderful drug," says Shepherd. "They are definitely going to have a survival benefit."

Still, the study didn't offer the news researchers were hoping for, and it pointed to the need for a reality check. Gleevec, first approved by Health Canada in 2001 to treat chronic myeloid leukemia, was the original darling of targeted drugs. "Gleevec looked, for all the world, like the wonder drug when it was first developed," says Michael Wosnick, executive director of the Canadian Cancer Society's research arm. "And now, we're starting to see that maybe it's not quite as spectacular as we had hoped."

It turned out some patients relapsed over time. Still, says Wosnick, "we're far from abandoning this kind of approach." Gleevec was important in showing that cancer can be fought at the molecular level by taking advantage of the cell's biological hubris. Typically, cancer treatment takes a shotgun approach—physicians blast away, largely with radiation and chemo, and hope they somehow open the door to a cure. Now, says Wosnick, "we're actually looking at how to pick the lock—that's what drugs like Gleevec have shown us."

Sometimes, though, it can seem like a pretty desperate attempt at a break-in. Under its accelerated approval program, the U.S. Federal Drug Administration gave Erbitux the green light last February for treatment of advanced colorectal cancer. Made by New Jersey-based ImClone Systems (of Martha Stewart fame), Erbitux was shown to shrink tumours and delay the onset of others. But there's been no indication it helps patients live longer. Serious but rare side effects included difficulty breathing and a sudden drop in blood pressure. What's more, the medication costs about US\$17,000 a month. Like Iressa and Gleevec, Erbitux also targets the EGF receptor. Erbitux, however, is what's called a monoclonal antibody, a molecular foot soldier of the immune system, one that's been genetically engineered to attack a single target linked to cancer cells. Monoclonal antibodies have been held



'All of a sudden,' says Michener, 'my breathing was easier, the pain wasn't there anymore'

out as a cancer cure since the 1980s.

Herceptin, also a targeted monoclonal antibody, is used to treat breast cancer. The

## ➔ TREND SPOTTING

The good news: a small but steady decline in the mortality rate for all cancers since 1988, especially for men. Male deaths from lung and prostate cancer have declined noticeably since the early 1990s. For women, the mortality rate rose a bit in the early '90s before starting back down; of the major cancers, only the death rates from lung, non-Hodgkin's lymphoma and melanoma are increasing among females. Also, the most recent data shows the mortality rate for breast cancer to be the lowest since 1950, a result of early detection.

SOURCE: NATIONAL CANCER INSTITUTE OF CANADA

FDA approved it in 1998, and it's been available in Canada since 1999. However, in 2000, Genentech, Herceptin's manufacturer, wrote health-care providers to warn them of 62 post-marketing reports of serious adverse reactions, including 15 patients who died, some after experiencing an acute reaction in their lungs. At the time of the warning, about 25,000 patients had taken Herceptin.

Yet another monoclonal antibody, this one called Avastin, is used to treat colon cancer that has metastasized, or spread, to other organs. Also made by Genentech, Avastin is different from the other targeted drugs: it is the first treatment approved to block the formation of blood vessels required by cancer cells to survive—what scientists call an angiogenesis inhibitor. Health Canada has yet to approve Avastin, but the FDA allowed its use in early 2004. Then, in



July last year, another warning letter from the company to doctors: it said patients taking Avastin doubled their risk of serious heart and stroke problems.

Uncertainty often follows new research,

cautions Eisenhauer. Asked about the warning letters issued for Herceptin, Avastin and other cancer drugs, Eisenhauer was frank. "What's fair to say—with some very rare exceptions so far—is so-called targeted therapies have made a difference, but it isn't a dramatic difference," she said. "And the other thing that everybody said about some targeted therapies is that they'd be completely free of side effects. Again, not true."

While many new therapies work, often it's only in a select few, those "lucky" enough to be genetically predisposed to the available treatments. Iressa is a good example. "I know everybody likes to trash pharmaceutical companies," says Michener, "but I want people to know that this drug gave me hope, and that I'm living a virtually normal life right now."

The Canadian Cancer Society tells us one Canadian is diagnosed with cancer every 3½ minutes, while one dies every 7½ minutes—or about 68,300 Canadians this year. To put a dent in those numbers, the agency last week joined more than 30 cancer organizations to demand Ottawa and the provinces implement a national cancer-control strategy similar to those in the U.S., Britain and Australia.

A national plan, says Wosnick, would cost about \$50 million a year, and would include:

- a centralized database listing best clinical practices;
- a database to track health-care workers to avoid staff shortages;
- national screening programs that include tests for colorectal and cervical cancers.

"I don't want to make this a competition

between cancer and AIDS, or cancer and diabetes—Lord knows those are significant problems and they deserve the funding they get," says Wosnick. "But cancer as a federal imperative gets a pittance compared to those diseases. When you think about the economic and health burden of cancer, we're out of kilter."

For the broad group of sufferers, the next real advance in the war against cancer will probably come from the knowledge gained in the Human Genome Project—the growing understanding of what makes seemingly similar patients so genetically different from each other that only certain therapies, or the right cocktail of medications, actually work. Better screening technologies and improved understanding of genetic nuances are key, says Philip Branton, the scientific director at the CIHR's Institute of Cancer Research. He also holds out hope that the next wave of targeted drugs will be "much more dramatic" than what is available now.

The broad prognosis is that, sometime over the next decade, a patient's tumour will be run through a series of genetic and biochemical tests. The physician will then administer a tailor-made, targeted treatment suitable to the type of cancer and that patient's cellular receptors. "It doesn't even have to mean that this will be more expensive," says Branton, "because right now, they throw the whole kitchen sink at you, whether it's truly effective or not." In the war on cancer, there will probably never be a magic bullet. For patients and physicians alike, the hope is to find enough weapons to cut the Big C down to size. ■

## TRACKING TUMOURS WITH A FORENSIC MIND

**SCIENTISTS CALL IT** gene chip technology. But the rest of us might view it as the CSI approach to fighting cancer: analyze the suspect (tumour) and then follow the evidence to determine how the culprit might be taken down. Cancer's an ingenious foe. The same disease takes root differently in different people, depending on their genetic makeup or maybe the way the original tumour first started to develop. To destroy it, doctors need strong weapons, but they also need an appropriate database from which to match a tumour's genetic fingerprint with the right therapy. That's where Wan Lam steps in.

A senior scientist at the B.C. Cancer Institute in Vancouver, Lam and his team have developed gene chips with more than 32,000 DNA fragments, a huge increase in what has so far been available. The idea is elegantly simple: biopsy a tumour and spread its DNA across a glass slide or chip; then run a chemical reaction, analyze that tumour's genetic signature and compare it to healthy tissue.

It's a field in which Canada has taken a lead role. Some of Lam's work centres on identifying changes in gene activity, meaning which



Lam: CSI-like

chemicals and enzymes come to the fore—becoming potential targets for drugs—as certain cancers progress. Four hospital labs—one in Vancouver, another in Edmonton, and two in Toronto—are now testing Lam's chips to determine whether they're practical in a hectic lab environment. It's the first step in high-tech

screening. "If we knew patients had a certain genetic alteration that makes them resistant to a drug," says Lam, "then we wouldn't give them that drug in the first place."

**'I read with disbelief the letters from Canadians who feel we've done enough for tsunami victims. Our own social problems are not comparable'.** —Melanie Beson, Mississauga, Ont.

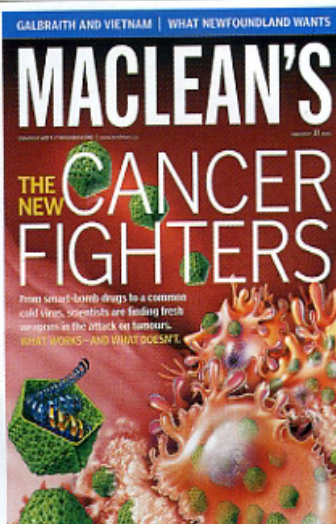
### The high cost of cancer

As a cancer patient, I read your cover package about the latest drugs ("The new cancer fighters," Jan. 31) with great interest. But you only hinted at the high cost to both the health-care system and employer medical plans of some drugs involved in today's high-tech world of oncology. I recently required a single injection to boost my white blood-cell count, and the cost to my insurer for a syringe containing 0.6 mL was \$3,141.59. No wonder insurance plan premiums are skyrocketing. As we embrace these new cancer-fighting advances, we must accept that to pay for them requires big bucks.

Ramona Matthews, Etobicoke, Ont.

I am one of the statistics in your article, one of those being treated with "the wonder drug" Gleevec. The first time I was diagnosed with cancer, I had radical surgery. About a year later, I had a recurrence of the same cancer, GIST (gastrointestinal stromal tumour). This time, surgery would have necessarily been more radical, and the oncologist and surgeon both recommended treatment with Gleevec instead. More than a year later, the cancer is still being managed with Gleevec at the cost of \$3,500 per month, which thankfully is covered by private insurance and by the Ontario government's Trillium Drug Program. But there are also hidden costs. Gleevec is not compatible with some medications, and in the past year I have been inhibited from using Lipitor for high cholesterol, Tylenol for pain (which means I have no alternative, since I am allergic to ibuprofen and Aspirin) and anti-malarials (when I travel overseas for work). Another significant, unseen cost is the emotional stress and frustration caused by the need to pay for expensive drugs up front and the inevitable maze of regulations and paperwork before I am reimbursed. Still, I sometimes wonder where I would be today without Gleevec. Despite the frustrations, and though we may not yet have a cure, I am able to live with cancer.

John Wilson, Mississauga, Ont.



### A Canadian hero in La-La Land

I intended to see the movie *Hotel Rwanda*, thinking it might shed more light on the experiences of Lt.-Gen. Roméo Dallaire (The Maclean's Interview, Jan. 24). But it seems the powers that be in La-La Land find facts less than useful. Dallaire need not feel too badly at being ignored by Nick Nolte or anyone else attempting to recreate his character. We treasure our heroes, despite the ignorance of the movie moguls.

Barbara Fear, Amherstview, Ont.

As executive producer of *Hotel Rwanda*, like Lt.-Gen. Dallaire I feel slighted. Your movie reviewer Brian D. Johnson constructs an

### Making it big | An Olympic-calibre athlete acts out her real dream

Too-tall wannabe actor Roger Currie got some empathy from a six-foot-three Vancouver reader on his Jan. 17 *Over to You*, "It's always 'Get Shorty!'" Wrote national volleyball team member Emily Cordonier: "I dream of acting, but it'd be so hard as a giantess. Your article brought a smile to my face and even hope for my future." After the 2008 Olympics, that is.

interview with Dallaire on the assertion that Nick Nolte portrays him in our film. It is simply not true. Like Nolte, actors Joaquin Phoenix, Cara Seymour and David O'Hara all portray composite characters with fictitious names. The point of the composites is to focus the narrative on the personal struggle of the film's subject, Paul Rusesabagina, and his family. Judging from the awards and overwhelming audience response, the film does this to great effect. The story of the overwhelming failure of the West to respond to the atrocities in Rwanda deserves to be told again and again, as do the stories of those heroes like Dallaire and Rusesabagina. I find it distracting and counterproductive that our film about the latter is scrutinized for what it doesn't say about the former.

Martin Katz, president, Prospero Pictures, Toronto

### When size doesn't count

I am surprised that Peter C. Newman accepts the claims of Canada's big bankers and others concerning the benefits of bank mergers ("Big five, small players," Jan. 10). Every study has concluded that banks larger than Canada's are less, not more, efficient, that larger banks provide worse service and that profitability, not size, is key to a bank's success. Canada's big banks are the most profitable in the world, in part because Ottawa has allowed them to close branches across the country and continues to allow them to gouge Canadians with excessive service charges and credit card interest rates as well as with corporate loan rates. Bank-insurance company mergers, which Newman seems to promote, also have to be treated carefully, as the capital bases of banks and insurance companies are very different and, when they are mixed, the risk of failure of the whole financial institution increases. Has the sorry saga of Confederation Life been forgotten already? If Ottawa allows mergers without increasing accountability, it will permit financial institutions to get bigger with no guarantee they will get better.

Duff Conacher, co-ordinator of Democracy Watch and chairperson of the Canadian Community Reinvestment Coalition, Ottawa

### Competing with old king coal

Your Environment article "Will coal bury Kyoto" in the Jan 17 issue was very informative, but omitted any discussion of one non-polluting option—namely CANDU